

# MMDC TERELŐ

Tanulmányok a  
marketing-, média-  
és designkommunikáció  
területéről

MMDC  
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM  
MARKETING-, MÉDIA  
ÉS DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ

2600

# **MMDC TERELŐ**

## **Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről**

A Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing és Média Intézet  
Marketing-, Média- és Designkommunikáció (MMDC)  
tanszékének tanulmánykötete

**Szerkesztette:**  
**Csordás Tamás, Varga Ákos**

**Budapesti Corvinus Egyetem**  
**2018**

MMDC TERELŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és  
designkommunikáció területéről

Szerkesztette: Csordás Tamás, Varga Ákos

Borítóterv: Cosovan Attila

Kiadja a Budapesti Corvinus Egyetem

Budapest, 2018

ISBN 978-963-503-751-3

## Tartalom

- 5 Előszó
- 9 **Gálik Mihály:** „Emitt a gépek s számok titkai!” – Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról
- 17 **Markos-Kujbus Éva – Buzás Janka:** „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből
- 29 **Varga Ákos – Belényi Tímea:** Az Airbnb megosztáson alapuló szállás-közvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása
- 39 **Ásványi Katalin – Kiss Dominika:** A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra
- 47 **Csordás, Tamás – Ruha, Brigitta:** Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand
- 59 **Simay, Attila Endre – Gáti, Mirkó:** Mobile social commerce solutions – An exploratory study about consumer behavior in a Hungarian context
- 67 **Simay Attila Endre:** Halhatatlan ördög vagy halandó marketing? – Online tűzvihar a Diablo Immortal bejelentésekor – Esettanulmány
- 75 **Varga Ákos:** Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok
- 83 **Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás:** „Semmi tárgyilagosat nem írt, olyan, mint hogyha nem is járt volna ott” – Online felhasználói értékelések és egy fókuszcsoportos kutatás tanulságai
- 101 **Horváth Dóra:** Tánc. Reklám. Szándék. Közlés
- 115 **Horváth Daniella Dominika:** Design és Oktatás: Egy kreatívan irányított kapcsolatteremtés
- 121 **Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel:** TERVEZŐI ALKOTÓI KAPCSOLATTEREMTÉS a társadalom és a technológia kontextusában – A designkommunikáció filozófiai, közgazdasági, művészeti és pszichológiai közelítései



## Előszó

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén belül működő Marketing-, Média- és Designkommunikáció (MMDC) tanszék oktatási és kutatási portfóliója, amint a neve is sejteti, meglehetősen széles és sokszínű. A 2005 óta működő tanszék az elmúlt évek alatt számos profilváltáson esett át, mindig szem előtt tartva a különböző tudományterületek fejlődését, ezzel is hozzájárulva az egyetemi, nemzetközi színvonalú oktatáshoz. Ez a látótérágítás egyben segítette kollégáinkat az egyre jelentősebb nemzetközi beágyazódáshoz.

Hallgatóink a marketingkommunikáció aktualitásain túl találkozhatnak az online marketing naposabb és árnyékosabb oldalaival, és emellett megismerkedhetnek olyan diszciplínákkal, mint a médiagazdaságtan, a szociológia, a turizmusmarketing, a design, vagy akár a neuromarketing művelői által felvetett kérdésekkel. Oktatói munkánk eredményességét fémjelzi, hogy hallgatóink kiválóan teljesítenek a hazai és nemzetközi versenyeken (pl. Országos Média Diákverseny, Országos Városmarketing Verseny). Az élénk demonstrátori, TDK illetve versenyfelkészülések évek, vagy akár évtizedek óta tartó szakmai együttműködések, barátságok születtek. Ahogy az oktató kollégák haladtak előre akadémiai pályájukon, úgy nyílt lehetőség egyre több PhD-hallgató befogadására: 2018-ban a témavezetettek száma 5 főre emelkedett, köztük két Stipendium Hungaricum ösztöndíjas külföldi hallgatóval.

Jelen tanulmánykötet, vagy még inkább évkönyv a Tanszék oktatói és kutatói közösségének spontán alakuló kezdeményezése alapján született meg. Fejezetei a tanszék és a kutatóközpont tagjainak eddig meg nem jelent, vagy éppen félbehagyott tanulmányaiból, érlelődő gondolataiból, a hallgatói szakdolgozati témavezetések során számtalanszor tárgyalt ötletekből álltak össze, de talán érezhető bennük egy közös elem is. A digitális média gazdag ökoszisztémája új és új kérdésekkel, szakmai kihívásokkal szembesít bennünket, olyanokkal, amelyekre még nincsenek, hisz nem is lehetnek kielégítő tudományos válaszok. Hangozzék bármilyen profánul, sokszor kifejezetten élvezetes az ilyenekkel foglalkozni, róluk – egymással és hallgatóinkkal – eszmét cserélni.

A kötet összeállítása során is az a szándék vezetett bennünket, hogy megjelenő tanulmányok ízelítőt adjanak azokról a szakmai kérdésekről, amelyek inspirálhatják az olvasókat amolyan szellemi kalandozásra, ösztönözheti őket a csatlakozásra, válaszolásra, de akár egy új folyóirat előzménye is lehet, és mindenképp egy interdiszciplináris szakmai PÁRBESZÉD kezdeményezése.

*Gálik Mihály: „Emitt a gépek s számok titkai!” – Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról*

Az ezredfordulót követően az online platformokon végbemenő személyes hírválogatás vizsgálata bekerült a kommunikációkutatások fősodrába. Máig folyik a vita arról, hogy vajon érvényesül-e az a sokak által vélelmezett paradoxon, miszerint a hírforrások elérhetőségének soha nem látott bővülésével egyidejűleg de facto beszűkül az egyének figyelmét megragadó hírek és információk köre. Bezárjuk-e magunkat a saját világunkba, a közkeletű metaforával élve amolyan visszhangkamrákba, avagy sem, Gálik Mihály írása ezt a kérdést járja körül.

*Markos-Kujbus Éva – Buzás Janka: „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből*

Az online szájreklám (e WOM) egyik lényeges eleme a forrás hitelességének megállapítása. A szerzőpáros e kutatásukban a YouTube-on megjelenő videók készítőit veszik górcső alá, megvizsgálva, hogy vajon mely tényezők mentén válnak hitelessé a fiatalok számára.

*Varga Ákos – Belényi Tímea: Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása*

A megosztásalapú, vagy közösségi gazdaság (sharing economy) koncepciójára építő vállalatok, mint például az Airbnb, az információtechnológia fejlődésére épülve rövid idő alatt nagy mértékben tudták, illetve folyamatosan tudják növelni gazdasági szerepüket. Hogy mi is motiválja a vendégeket e szállásközvetítő online piactér szolgáltatásainak igénybevételére, s az milyen pozitív szolgáltatásélményt képes átadni a hagyományos szállások (szállodák) szolgáltatásaihoz képest, Varga Ákos és Belényi Tímea e kérdést vizsgálják írásukban.

*Ásványi Katalin – Kiss Dominika: A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra*

A 21. századi felsőoktatás útkereséséhez tartozik annak pontosítása, hogy milyen tudásra, képességre, attitűdre és autonómiára van szüksége a felsőoktatásban végzett hallgatóknak. Tanulmányukban Ásványi Katalin és Kiss Dominika feltárja, hogy bizonyos kurzusok miként képesek az egyetemi hallgatók szemléletét formálni.

*Csordás, Tamás – Ruha, Brigitta: Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand*

A kis- és középvállalatok számára a digitális tér egyedülálló kommunikációs lehetőségeket kínál, amennyiben szeretnének közelebbi kapcsolatot kiépíteni fogyasztóikkal. Közel száz közösségi média poszt elemzése révén Csordás Tamás és Ruha Brigitta egy adott vállalkozás marketingkommunikációs tevékenységét vizsgálja, az üzleti tevékenység és a közösségi médiában szolgáltatott szórakoztató tartalom összehasonlításával.

*Simay, Attila Endre – Gáti, Mirkó: Mobile social commerce solutions – An exploratory study about consumer behavior in a Hungarian context*

A digitális gazdaság jelentős területe, az e-kereskedelem további lehetőségekkel bővül a mobil kereskedelem (m-commerce) által kínált új lehetőségekkel. Simay Attila Endre és Gáti Mirkó tanulmányának célja a magyarországi m-kereskedelmi megoldások jelentőségének vizsgálata, kínai összehasonlítás tükrében.

*Simay Attila Endre: Halhatatlan ördög vagy halandó marketing? - Online Tűzvihar a Diablo Immortal bejelentésekor – Esettanulmány*

Az online tűzvihar során nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg személyekről, csoportokról, vállalatokról, a hozzájuk kapcsolódó termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról a közösségi médiában. Simay Attila Endre egy esettanulmány keretében egy videojátékokat fejlesztő és kiadó vállalat, az Activision Blizzard 2018-as nagy játékbemutatóján ismertetett Diablo Immortal videojátékának közönség általi fogadtatását, illetve a vállalathoz köthető kommunikációs problémákat és azok hatásait veszi górcső alá.

*Varga Ákos: Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok*

A neuromarketinget, dacára az évtizedes akadémiai kutatásoknak és az egyre szélesebb körű vállalati alkalmazásoknak, a mai napig számos tévhit övezi. Hogy pontosan megérthessük a terület interdiszciplináris jellegét, Varga Ákos tanulmányában bemutatja a neuromarketing, a fogyasztói magatartás, illetve általánosságban az agykutatás néhány aktuális, érdekes példáját.

*Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás: „Semmi tárgyilagosat nem írt, olyan, mint hogyha nem is járt volna ott” – Online felhasználói értékelések és egy fókuszcsoportos kutatás tanulságai*

Az online térben történő kommunikációs lehetőségek révén a fogyasztók a vállalatokkal szembeni elégedetlenségüket a nagy nyilvánosság előtt is



kifejezhetik. A különböző közösségimédia-felületektől kezdve az értékelőrendszereken át a kizárólag a fogyasztók véleményezését tartalmazó oldalakig közölhetik véleményüket. Mennyire bízunk ezekben, mennyire vagyunk képesek felismerni, ha esetleg manipuláltak? Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás ezt a témakört dolgozzák fel egy fókuszcsoportos vizsgálat bemutatásával, különös hangsúlyt helyezve a módszertan ismertetésére is.

*Horváth Dóra: Tánc. Reklám. Szándék. Közlés*

Hogy milyen párhuzamot lehet vonni a tánc és a reklám evolúciós azonosságai vagy különbségei között, és ezáltal miként elemezhetőek a szándékkal rendelkező közlések, arra a kérdésre Horváth Dóra ad választ tanulmányában.

*Horváth Daniella Dominika: Design és Oktatás: Egy kreatívan irányított kapcsolatteremtés*

A szerző tanulmánya egy kompakt irodalmi körkép a design mint kreatív oktatásmódszertani eszköz dimenzióiról: a formális oktatási keretek kiterjesztése lehetőségeként szót ejt a wikinómikus együttműködést lehetővé tevő DIS.CO (designkommunikáció) módszertanáról, elkülöníti azt a Design Thinking elméletétől, végül egy logikai keretbe foglalja a részletezett dimenziókat.

*Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel: TERVEZŐI ALKOTÓI KAPCSOLATTEREMTÉS a társadalom és a technológia kontextusában – A designkommunikáció filozófiai, közgazdasági, művészeti és pszichológiai közelítései*

A tanulmánykötet lezárása, kitekintése egy rendhagyó gondolatébresztő az előszavunkban korábban említett PÁRBESZÉD jegyében. Alapját egy kerekasztal-beszélgetés szolgáltatta, mely tanszékünk kollégáinak aktív részvételével zajlott, témája pedig az, hogyan is képzelhető el a tervezői kapcsolatteremtés – az oktatásban, a tudományban, a gazdaságban, az életben...

Lectori salutem!

Csordás Tamás, Varga Ákos  
szerkesztők

## **„Emitt a gépek s számok titkai!”<sup>1</sup>– Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról**

### **1. Bevezetés**

„Azok a dolgok, amelyeket legtöbbünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de azt szeretnénk elolvasni, ami érdekes” – Robert Park, az amerikai szociológia egyik klasszikusa írta le az idézett mondatokat 1940-ben egy, az újságírásról szóló, mára elfeledett szakkönyv előszavában. Mondatait talán az is hitelesíti, hogy Park sokáig hivatásos újságíró volt, így testközelből tapasztalta meg, hogy az újságban megjelenő hírek fontossági sorrendje jelentősen eltér attól a sorrendtől, amit a közönség választásai tükröztek az olvasás során.

Senki nem gondolhatja komolyan, hogy jómagam előszavastól olvastam volna a nevezett, rég megjelent, mára elfeledett, ismeretlen szakkönyvet. Csupán véletlenül bukkantam Park találó megállapítására egy olyan tudományos monográfiában, amelyben éppen ezeket idézte tőle Boczkowski és Mitchelstein (2013: 2), akik a web 1.0 környezetben elemezték a hálózati hírportálok híreinek elhelyezését és a használatuk során kialakult mintázatokat. A két neves kutató által vezetett csoportok 2007 tavasza és 2009 ősze között három régió (USA, Latin-Amerika, Nyugat-Európa) hét országára kiterjedően összesen húsz, nagy látogatottságú hírportált vizsgáltak meg, és elsősorban arra keresték a választ, hogy vajon a híroldalak szerkesztőinek és felhasználóinak a hírek közti választásai mennyire térnek el egymástól.

A részleteket most nem érintve – ezekről lásd a könyvet ismertető esszémet (Gálik, 2016) – a kutatások eredményeiből jól kirajzolódott, hogy az újságírók/szerkesztők a portál nyitóoldalának első tíz tételében a közügyekről szóló hírek elhelyezését részesítették előnyben a vizsgált húsz hírportál mindegyikén, míg a felhasználók a nem-közügyekről szóló híreket. A két sorrend közti különbséget értelmezhetjük a hírek előállítói, valamint fogyasztói és/vagy felhasználói között kialakuló szakadékként (*news gap*), ami, ha úgy tetszik, örök a hírmédiában. A józan ész mércéje szerint is meggyőzőnek látszik Boczkowski és Mitchelstein (2013) azon következtetése, hogy a közönség – a kivételes helyzetektől eltekintve – előtérbe helyezi a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket a közügyekről tudósítókkal szemben.

---

<sup>1</sup> Vörösmarty Mihály: Gondolatok a könyvtárban

Az egyén médiatartalmak közti tendenciózus válogatását alátámasztja a kognitív disszonancia (*cognitive dissonance*) elmélete is, amely a pszichológia egyik korszakos kutatója, Leon Festinger (1957) nevéhez fűződik. Festinger úgy találta, hogy az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, ismereteik, értékeik és attitűdjeik között, és amikor ez megbomlik, nem csupán törekszenek a disszonancia csökkentésére, hanem tudatosan igyekeznek kerülni azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék bennük a disszonancia érzését. Mondhatni az ember természetes törekvése, hogy az őt érdeklő híreket olvassa, hallgassa, nézze, használja, miközben törekszik a kognitív disszonancia elkerülésére.

Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató, és egyáltalán nem mellékesen a közgazdasági Nobel-emlékdíjat 2002-ben elnyert Daniel Kahneman (2013) szerint a kognitív könnyedség (*cognitive ease*) köznapi igénye eredményezi, hogy az egyén a számára ismerős, könnyen érthető és mentálisan könnyen fogyasztható dolgokat részesítse előnyben. Mindez oda vezet, hogy hajlamos mintegy kimazsolázni a hírmédia kínálatából a maga nézeteit támogató, és kerülni a számára kellemetlen, vagy mentális erőfeszítést követelő híreket (Gálik, 2018).

A hírmédia működését vizsgáló, nagyjából száz éves múltra visszatekintő intenzív kutatások eredményei meggyőzően mutatják, hogy a fogyasztók/a felhasználók hírek iránti keresletében a tájékozódás, a megismerés szükséglete mellett jelentős hajtóerő, hogy igazolva lássák a hírekben a maguk nézeteit, meggyőződéseit, hiedelmeit. A szociálpszichológiában ezt megerősítési torzításnak (*confirmation bias*) nevezik, ami a disszonancia elkerülésére, illetve a kognitív könnyedségre való egyéni törekvésekkel társulva a pártos, részrehajló hírek, információk felé tereli a közönség keresletét.

A kínálati oldal a maga logikáját követve reagált a gyorsan változó társadalmi és technológiai környezetre. „Amikor a fogyasztók maguk keresik a torzító tartalmakat, akkor a verseny még extrémebb torzításokhoz vezet, amelyek azután kiszolgálják az ízlésüket.” (Gentzkow et al., 2015: 644). Az 1996 őszen piacra lépő, kifejezetten a jobboldali-konzervatív amerikai közösségek igényeire építő, nézeteivel összhangban álló híreket sugárzó Fox News hírsatorna egy évtized leforgása alatt a legnézettebb hírsatornává vált, és üzleti sikere élő bizonyítéka a réspiaci paradigma (*niche news*) érvényesülésének, állapítja meg Bennett és Iyengar (2008). Amint kiemelik, amíg az 1980-as évek első felében szinte lámpással kellett keresni a nyíltan pártos hírszervezeteket az amerikai piacon, addig az ezredfordulót követően már gyerekjáték ilyeneket találni.

## **2. A média közönségének fragmentálódása, a közönség bevonódása a tartalomkészítésbe a digitális médiában**

A 20. század során folyamatosan növekvő tartalomkínálat eredményeként már a tömegmédia fénykorában, az 1970-es évektől megindult a közönség részekre bomlása, erőteljes fragmentálódása (Neuman, 1991), amit az internet tömegmédiummá válása

felgyorsított. Világossá vált, hogy az 1990-es évek második felétől formálódó online hírbőség korában a közönség sokkal könnyebben tudja érvényesíteni a maga választási preferenciáit, mint a hagyományos (offline) hírmédia monopol- vagy oligopol szerkezetű, korlátozott kínálatú hírcsatornáin, vagy akár az 1980-as évekre kialakult sokcsatornás rádiózás és televíziózás monopolisztikus versenypiacain.

Azzal, hogy a hírmédia színterén megjelenik az a felhasználó, aki nem csupán válogat a professzionális hírmédia bőséges kínálatából, hanem saját motivációi alapján maga is előállít, módosít, terjeszt ilyen tartalmakat, a hírek piacán korábban uralkodó erőviszonyok is megváltoznak. Amint Boczkowski és Mitchelstein (2013) rámutattak, az ezredforduló utánra a szinte végtelenné váló hírkínálatban jelentősen csökkent hírmédia professzionális szereplőinek (*legacy news media*) korábbi piaci ereje, és ezzel párhuzamosan meggyengült az addigi erős befolyásuk közbeszéd témáinak kijelölésében (*agenda setting*) is.

A közösségi média használatának robbanásszerű emelkedése az ezredforduló utáni második évtizedben további változásokhoz vezetett a hírmédiában. Ennek részeként a felhasználók aktivitásában a hangsúly a saját tartalmak közzétételéről áttevődött a máshol előállított tartalmak megosztására. Míg korábban, a web 1.0 technológiai környezetben főként a magas képzettséggel rendelkezők uralták a terepet a felhasználók által előállított hírek körében (Blank, 2013), addig a web 2.0 környezetben a hírmegosztás egyszerűbb feladatát a lényegében minden regisztrált felhasználó képes elvégezni. A 2010-es évek közepétől például az Amerikai Egyesült Államokban már a közösségi médiát is magába foglaló hálózati platformok számítottak a kérdőíves felmérésekben leggyakrabban említett hírforrásnak, átvéve a vezetést a rangsorban a televíziótól, és ez a trend a digitális hírmédiát vizsgáló rendszeres, összehasonlító kutatások eredményei szerint (Reuters Institute, 2018) sok más fejlett ország média színterén szintén érvényesül.

### **3. A hírfogyasztásban kialakuló buborék lehetőségének felvetése, konceptualizálása, a jelenségről folyó vita első szakasza**

Az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb kapacitású internet, illetve a web használata lehetővé tette az egyének számára, hogy egyrészt csatlakozzanak az érdeklődésüknek megfelelő csoportokhoz, közösségekhez (a horizontális kommunikáció kiterjedése), másrészt belépjenek a nyilvános kommunikáció színterére a saját maguk által formált, létrehozott tartalmakkal. Ezeket a kardinális változásokat, amelyek eredményeként elhalványultak az egyéni és a tömegkommunikáció közti határvonalak, a kommunikációkutatásban egyértelműen pozitív fejleménynek tartották (Angelusz, 1998), és jellemzően nagy várakozásokat fűztek hozzájuk.

A média digitalizálásának és az internet terjedésének új technológiai környezetéből kiindulva az MIT Media Lab vezetője, Nicholas Negroponte az online WIRED magazin 1994. júniusi számában felvázolta a hírfolyam felhasználó általi személyre szabása

lehetőségét. Okfejtése először csak a digitális média emblematisztikus szakfolyóiratának szűk olvasótáborához jutott el, de miután kisvártatva, 1995-ben megjelent a neves szerző *Being Digital* című gyűjteményes kötetében is, egy csapásra megváltozott a helyzet, mivel könyve igazi tudományos bestseller lett szerte a világon. Negroponte az általa adott találó, metaforikus újságcímmel, *The Daily Me*, érzékeltette, hogy új korszak kezdődhet el a hírmédiában is, ami azután végeredményben be is következett, bár kicsit másként, mint azt ő maga gondolta.

Könyvében, amelyet egy év leforgása alatt harminc nyelvre fordítottak le, Negroponte (1995) egyenesen a tömegkommunikáció korának végét vetítette előre. Szerinte paradigmaváltás következik be a média közgazdasági-üzleti modelljében is, a korábbi, a médiaszervezetek által ellenőrzött *push* modellt a felhasználók által uralt *pull* modell váltja majd fel: „Ma a média közgazdasági modellje kizárólag azon alapul, hogy az információt és a szórakoztatást rátukmálják az emberekre. A holnap modelljére – legalább ennyire vagy még inkább – az lesz a jellemző, hogy az ember maga választ: belép egy hálózatba és kivesz valamit, mint ma egy könyvtárban vagy egy videotékában. Teheti mindezt akár személyesen, akár pedig úgy, hogy az ő nevében egy megbízott (*agent*) választja ki a kívánt tartalmat.” (Negroponte, 1995: 170).

Az ezredforduló idején a kommunikációkutatások egyik amerikai klasszikusa, Steven Chaffee és szerzőtársa, Miriam Metzger (2001) felhívta a figyelmet arra, hogy a személyre szabott hírválogatás során a felhasználók könnyen bezárhatják magukat az önmagát-megerősítő média gubójába (*cocoon of self-reinforcing media*). Ugyanezt a jelenséget a neves jogtudós társadalomkutató, Cass Sunstein (2001) az információs gubó (*information cocoon*), illetve a visszhangkamra (*echo chamber*) metaforákkal írta le.

Sunstein (2001) hangsúlyozta, hogy amennyiben a felhasználók csak a világhálón talált hasonló gondolkodású (*like-minded*) társaikkal kommunikálnak, az komolyan fenyegeti a nyilvános szférát, ilyenformán a demokráciák egészséges működését. A visszhangkamrákba való bezárkózás eredményeként ugyanis a felhasználók lényegében csak azokat a hírforrásokat veszik igénybe, amelyekben döntően a világképüknek megfelelő hírekkel, véleményekkel és nézetekkel találkozhatnak, s így nem alakulhatnak ki bennük azok a közös tapasztalatok, amelyek összetartják a heterogén posztmodern társadalmakat, és amelyek nélkül nehezebb kezelni a releváns társadalmi csoportokat megosztó problémákat.

Az ezredfordulót követően az online platformokon történő személyes hírválogatás vizsgálata bekerült a kommunikációkutatások fősodrába. Például Sunstein (2001) ikonikussá vált könyvének fő tézisével számos kutató foglalkozott során, és az egyik kiemelt kérdés az volt, hogy vajon az ezredfordulót követő első évtizedben az amerikai online hírfogyasztásban kialakultak-e vagy sem a Sunstein által vélelmezett visszhangkamrák a felhasználók körében.

Két pártos hírportál összesen 727 látogatójának részvételével zajló kutatás eredményeit ismerteti Garrett (2009) tanulmánya. Maga a kutatás 2005-ben folyt, és elsősorban arra irányult, hogy az egyes felhasználók politikai/ideológiai beállítottsága mennyire

befolyásolja a hírek közti válogatásukat a hírportálokon (az eredmények szerint kimutatható a hatás, de a mértéke nem túl jelentős). Garrett (2009: 281) egyúttal – mintegy a fő kutatási kérdéséhez kapcsolódóan – még arra a következtetésre jutott, hogy túlzottnak tűnik az a Sunstein megfogalmazta és széles körben osztott aggodalom, miszerint az internethasználat maga az egyre fragmentáltabb, széttöredezetebb társadalom kialakulásához vezet.

Gentzkow és Shapiro (2011) a mikroökonómia módszertani arzenálját használta fel abban a kutatásban, amelyben a portálok 2009-ben mért aggregált látogatottsági adataiból kiindulva hasonlították össze az amerikai piacon az online hírfogyasztást a más sztenderd adatbázisokból számított offline hírfogyasztással. Úgy találták, hogy az internethasználat abszolút értelemben vett ideológiai megosztottsága csekély, bár magasabb, mint az offline médiumoké (leszámítva az országos terjesztésű lapokat), és szignifikánsan alacsonyabb, mint a közösségi hálózati oldalakon zajló közvetlen (*face-to-face*) interakcióké. A kutatás eredményei szerint ritka az olyan internethasználó, aki csak egy-két homogén hírportált látogat, így szerintük túlzás azt állítani, hogy az internet fokozza az ideológiai megosztottságot és fenyegeti a demokráciát.

Az internethasználat általánossá válása és a közösségi média térnyerése még inkább felerősítette a vitát arról, hogy van-e vagy nincs érdemi hír-/véleménybuborék a közéleti kérdésekről folyó nyilvános kommunikációban. Az internet aktivistaként jól ismert Eli Pariser (2011b) a szűrőbuborék (*filter bubble*) kifejezést használta a jelenséget tárgyaló könyvében, amelynek lényegi mondanivalóját egy nagyhatású TED előadásban (Pariser, 2011a) is összefoglalta. Ő arra a fejleményre helyezte a hangsúlyt, hogy a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint a közösségi média platformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, hogy a felhasználók milyen hírekkel találkoznak az egyes online platformokon. Ezek között vannak olyan hírek is, amelyeket nem maguk választottak ki, hanem az online hírhasználatuk mintázatát jól ismerő algoritmusok szolgáltatják számukra. A nevezett, a felhasználók előtt rejtve maradó algoritmikus szűrés napról-napra tökéletesedik, és működése tovább súlyosbítja az egyéni online hírhasználat önmagunk általi személyre szabásából fakadó ismert problémákat, állítja a szerző.

#### **4. Még egyszer a hír- és véleménybuborékról**

A politikai kommunikáció jellemzőit és időbeli változásait vizsgálva Iyengar és Hahn (2009) arra mutatott rá, hogy az amerikai közönség hírfogyasztásában az ezredforduló utánra kialakult, ideológiai alapú szakadék sok, hosszú távon érvényesülő tényező kölcsönhatásának eredménye. Mindez erősen összefügg az ország kétpárti politikai szerkezetével, a társadalmat mélyen megosztó kérdések gyarapodásával, és összefügg azzal, hogy az ezredforduló utáni gazdasági növekedés eredményeiből sokan kimaradtak, s így szélesedtek a társadalmi különbségek. Mindezeket még tetézte a 2007-2009 években a milliókat sújtó pénzügyi és gazdasági válság, amelynek nyomán tovább erodálódott



a társadalmat irányító elitbe vetett bizalom, ami persze már jóval az ezredforduló előtt megkezdődött.

A háttérben azonban többről van szó, mint a gazdasági fejlődés korábbi ismert ciklikussága, a növekedés, a recesszió, a válság és a pangás egymást követő szakaszai, amelyet a jóléti democráciákban a gazdaságpolitika ismert eszközeivel próbálnak időről időre kezelni. Arra a fejleményre, hogy az internetgazdaság belső törvényszerűségei önmagukban a jövedelemegyenlőtlenségek növekedése irányába hatnak (Noam, 2015), egyelőre nem sikerült olyan makroökonómiai eszközrendszert találni, amellyel úgy sikerülne a társadalmilag elviselhető szinten tartani a folyamatot, hogy közben a gazdaság dinamikáját hajtó innovációk is érvényesüljenek. Nyilvánvaló, hogy a hírmédia működésének nem csupán a technológiai, hanem a társadalmi kontextusa is alapvetően megváltozott, és ezt a 2010-es években az Amerikai Egyesült Államok példáján túl olyan fejlett európai országok közismert példái is tanúsítják, mint Olaszorszáé vagy az Egyesült Királyságé. Mindemellett az évtized második felében is tanulmányok sokaságát publikálták a hír- és véleménybuborék tárgyban, s ezekből idézünk fel befejezőként hármat.

Flaxman és szerzőtársai (2016) nagyjából 50000 olyan amerikai felhasználó adatait elemezték, akik rendszeres látogatói az amerikai híroldalaknak/hírportáloknak, az adatfelvétel 2013 tavaszán történt. A kutatók úgy találták, hogy a felhasználók saját preferenciáik érvényesítése mellett jellemzően még a főszólamra tartozó (*mainstream*) hírmédia további hálózati felületeit is látogatják, és vizsgálatuk eredményei nem mutattak ki érdemi visszhangkamra hatást.

Karlsen és szerzőtársai (2017) a norvég környezetben lefolytatott empirikus vizsgálatuk során megállapították, hogy a felhasználói csoportok nem feltétlenül zárják be magukat a visszhangkamrákba, hanem legaktívabb tagjaik gyakran vitába szállnak az ellenkező nézeteket valló felhasználókkal. Ugyanakkor a vitákból jellemzően saját nézeteiket megerősítve kerülnek ki: ahogy a szerzők fogalmaznak, hogy az online vitákat a lövészárkok hadviselés (*trench warfare*) dinamikája jellemzi. Szerintük az ellenkező felfogásúakkal folytatott viták inkább megerősítik, semmint megingatják a maguk igazában, és ez egyfajta ellenkezési torzítás (*disconfirmation bias*) érvényesülése. Megjegyzendő, hogy Sunstein (2017) is hasonló következtetésre jutott a közösségi média platformjain folyó vitákat elemezve.

Dubois és Blank (2018) szerint az egyének politika iránti érdeklődésének mértéke, valamint az elérhető hírforrások bősége csökkenti a visszhangkamra hatást. A hírbőség a hálózati (*online*) forrásokat tekintve a közösségi médiától a kereső szoftvereken át a hírportálokig terjed, és mellettük még ott találjuk a hagyományos (*offline*) hírmédiát, azaz a hírlapokat, a rádió- és televízió-műsorszolgáltatást és egyebeket. Fontos, hogy az egyének médiahasználatának teljes tartományát figyelembe vegyük az elemzések során.

Az egyének érdeklődésének hőfoka a politikai/közéleti témák iránt nagymértékben befolyásolja, hogy ők maguk mennyire élnek a hírbőség teremtette lehetőségekkel. Lehet

csupán egy-két forrásra korlátozni a tájékozódást, ám a hírbőség környezetében ez csupán az egyének néhány százalékára jellemző, állítják a szerzők.

Piore (2018) a maga esszé jellegű rövid áttekintésében jó néhány kortárs kutatót említ, akik arra hívták fel a figyelmet arra, hogy a média közönségének megosztottsága nem kapcsolható csupán az internethez. Piore a konkrét forrás megjelölése nélkül hivatkozik Blank kutatási eredményeire, aki az Egyesült Királyság és Kanada hírmédiáját vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy a szűrőbuborék-hatás a gyakorlatban nem igazán érvényesül, hisz az emberek átlagban három offline és két online médiumból merítik az információikat, és így óhatatlanul találkoznak olyan nézetekkel, véleményekkel is, amelyekkel nem értenek egyet.

Piore idézi Blank kissé rosszmájú megjegyzését, miszerint azok, akik az amerikai online hírmédiát vizsgálva felhasználói hírbuborékról beszélnek, csupán a kulturális elit online hírmédia-használatát tanulmányozták. Mindeközben tény, hogy Trump támogatói számára a beszélgetős rádió (*talk radio*), a helyi hírek és a Fox hírtévé – mely utóbbit Blank találóan internet előtti szűrőbuboréknak (*pre-internet filter bubble*) titulál – sokkal fontosabb forrásnak számítottak, mint a tweet-ek és a Facebookon terjedő hamis hírek, koholmányok (*fake news*),

Azt már én teszem hozzá, hogy a hírmédiával kapcsolatos kutatások kiemelt témája jól érzékelhetően immár nem a hír- és véleménybuborékok kialakulása és társadalmi hatásai, hanem az igazság utáni korszak (*post-truth age*) vizsgálata, így a vita új mederben folyik. Lezárásként még annyit, hogy a hírkínálatot befolyásoló olyan makroszintű tényezők, mint az egyes országok médiarendszerének hatásai az elérhető médiatartalmak mértékére és választékára (Hallin – Mancini, 2008) az online hírmédiában szintén érvényesülnek, így a szűrőbuborék/visszhangkamra jelenségről a különböző országokban lefolytatott kutatások eredményeit nem terjeszthetjük ki önkényesen az egyik országról a másikra.

## Felhasznált irodalom

- Angelusz, R. (1998). Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai *Világosság*, 38(4), 16-29.
- Bennett, W. L. – Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? the Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612. doi: 10.1080/1369118X.2013.777758
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* Cambridge, MA: MIT Press.
- Chaffee, S. H. – Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379. doi: 10.1207/S15327825MCS0404\_3
- Dubois, E. – Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656



- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flaxman, S. – Goel, S. – Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006
- Gálik, M. (2016). A hátsó sorból. Ismertető esszé Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge (2013, MIT Press, Cambridge MA - London England) c. könyvéről. *Információs Társadalom*, 16(4), 94-100. URL: [http://epa.oszk.hu/01900/01963/00054/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2016\\_4\\_094-100.pdf](http://epa.oszk.hu/01900/01963/00054/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2016_4_094-100.pdf)
- Gálik, M. (2018). A média átalakulása – A tömegmédiától a hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 58-66. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.07
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Gentzkow, M. – Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839. doi: 10.1093/qje/qjr044
- Gentzkow, M. – Shapiro, J. M. – Stone, D. F. (2015). Media Bias in the Marketplace: Theory. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 623-645). Amsterdam: North-Holland. doi: 10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. Média- és politikai rendszerek összehasonlító elemzése* Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó.
- Iyengar, S. – Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás* Budapest: HVG Kiadó Zrt. .
- Karlsen, R. – Steen-Johnsen, K. – Wollebæk, D. – Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. doi: 10.1177/0267323117695734
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital* London: Hodder & Stoughton
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience* Cambridge MA: Cambridge University Press.
- Noam, E. M. (2015). Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In Herrero, M. – Wildman, S. (Eds.), *The Business of Media: Change and Challenges* (pp. 21-37). Porto: Formalpress. doi: 10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0
- Pariser, E. (2011a). Beware online "filter bubbles". *TED2011*. March 2011. URL: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles/transcript](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript)
- Pariser, E. (2011b). *What the Internet is Hiding from You* New York, NY: Penguin Press.
- Piore, A. (2018). No, big tech didn't make us polarized (but it sure helps). *MIT Technology Review*, 121(5), 18-21.
- Reuters Institute. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* Princeton, NJ: Princeton University Press.

## **„Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből**

**Az online térben megjelenő információk, ezáltal az online szájreklám (e-WOM) szűrésének feladata a fogyasztót „terheli”. Ezen szűrési feladat egyik eleme az e-WOM forrásának a hitelességének a megállapítása. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy az e-WOM egy speciális formájának, a YouTube-on megjelenő videóknak a készítői, akiket sok esetben a tinédzserek véleményvezéreknek tekintenek, mitől válnak hitelessé a fiatalok számára. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeként kirajzolódott, hogy a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre a youtuberek megítélésénél: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkézség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.**

### **1. Bevezetés**

Az online felületek sajátosságai lehetővé teszik az azonnali információáramlást és -továbbítást, valamint az információ személyre szabhatóságát. Ugyanakkor felvetődik a mennyiség és minőség kérdésköre is, hiszen egyre több információ érhető el, azonban ezeknek a minősége nem egyenletes, szükséges őket szűrni (Vilpponen et al., 2006). Ez a szűrés a fogyasztók lehetősége és feladata is egyben, hiszen az interneten fellelhető információk nagyobb részét nem ellenőrzi semmilyen „kapuőr”, mint a hagyományos médiumok esetében (Flanagin – Metzger, 2007). Ennek a szűrésnek a szerepe egyre nagyobb, hiszen az információ már nem csak statikus, amelyet fogyasztanak vagy továbbítanak, hanem dinamikus „erőforrás” is, amelyet a fogyasztók felhasználhatnak és módosíthatnak, ami által az információ útját is befolyásolhatják (Napoli, 2011). Az információk szűrését és értékelését könnyíti, de nehezíti is egyben az a tényező, hogy az információfogyasztás lehetőségei is megsokszorozódtak, hiszen a fogyasztónak az online térben nagyobb választási és ellenőrzési lehetősége van arra vonatkozóan, hogy mit, mikor, hol és hogyan fogyaszt (Napoli, 2008).

## 2. Elméleti keret

Az online térben megjelenő információk egyik speciális formája az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM), amely a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekinthető, és alapvetően fogyasztók között zajló kommunikáció folyamatot foglalja magában. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) pozitív, semleges vagy negatív véleményt ad a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről (Markos-Kujbus, 2017: 76).

Eredete alapján megkülönböztethetünk (1) organikus, (2) felerősített és (3) exogén szájreklámot (Armellini – Villanueva, 2010).

(1) Organikus szájreklámról beszélhetünk, amikor az egyén önmagától – azaz természetesen, külső ráhatás nélkül – azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani. Ez tekinthető a szájreklám „legtermészetesebb” formájának, amikor a fogyasztó valós tapasztalatát és elégedettségét megosztja a többiekkel különböző okokból. Az organikuság alapján további csoportosítási lehetőség, hogy valódi fogyasztó írta-e a véleményt (autentikus) vagy pedig egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett (manipulált). A fogyasztók is tudatában vannak a manipuláció lehetőségének, és nagy kihívás az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel.

(2) Ha van külső ráhatás (pl. a vállalat valamilyen módon bátorítja a fogyasztókat), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) szájreklámról beszélhetünk.

(3) Az exogén szájreklám egy speciális szájreklám-típus, amely a vállalattól ered: ennek során a vállalat azonosítja a főbb befolyásolókat, és bátorítja őket a szájreklám „megalkotására”, valamint aktívan részt vesz maga a vállalat is a párbeszédében.

Ahogy láthatóvá vált, az e-WOM hitelességének megítélése fontos feladat, ugyanakkor a döntést nehezíti, hogy az e-WOM folyamatában a befogadó gyakran a személyes kapcsolati hálóján kívüli (akár teljesen idegen) forrással kerülhet kapcsolatba, emiatt a befogadó megkérdőjelezheti a véleménynyilvánítás e formájának hitelességét (Forman et al., 2008).

Az e-WOM forrásai szakértelmük szerint két fő csoportba sorolhatóak: szakértő (professzionális vagy félprofi) és egyenrangú fogyasztó (Litvin et al., 2008; Markos-Kujbus et al., 2015; Racherla – Friske, 2012). Akiknek a szakértelmét a fogyasztó magasabb szintűnek értékeli, azt a forrást jellemzően előnyben részesíti és jobban is bízik a tőle származó információban (Sweeney et al., 2014). A forrás szakértelme meghatározza a megbecsültségét (Ku et al., 2012), ezáltal az általa írt online vélemény hitelességét is (Cheung et al., 2009). Minél nagyobb tehát a szakértelme, ezáltal hírneve az e-WOM írójának, a fogyasztó annál hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartja az általa

írt véleményt, és annál nagyobb mértékben támaszkodik rá a döntéshozatal folyamatában (Racherla – Friske, 2012). Ugyanakkor az általános szakértelem mellett meghatározó tényező a küldőnek az adott termékre/szolgáltatásra vonatkozó észlelt szakértelme (tapasztalata) is. Minél nagyobb szakértőnek tartja a fogyasztó a küldőt, annál erősebb lesz az e-WOM hatása: a küldő elégedettsége esetén a pozitív e-WOM meggyőzi a termék vagy szolgáltatás megfelelő minőségéről a fogyasztót, elégedetlenség esetében pedig a negatív e-WOM hatására a fogyasztó nagy valószínűséggel elveti az adott terméket vagy szolgáltatást az alternatívák közül (Sweeney et al., 2014).

A forrás hitelességét és szakértelmét erősíti az alábbi tényezők jelenléte az e-WOM-ban (Cheung et al., 2009; Metzger et al., 2003):

- Az e-WOM-ban megjelenő információ minősége. Minél magasabbnak ítélik a fogyasztók az információ minőségét (pl. mennyire jól és érdekesen megírt), annál hitelesebb a forrás. Az információ a hitelesség szempontjából jellemzően akkor tekinthető magas minőségűnek, ha pontos, átfogó, aktuális, megbízható és megalapozott. A minőség jellemzésére több tényező is felhasználható, például: relevancia, pontosság, hihetőség, objektivitás, időszerűség, konzisztencia, érthetőség, információnyújtás foka, érv minősége) (bővebben ld. Markos-Kujbus, 2017).
- A tartalom alátámasztására használt érvek. Képes-e a küldő meggyőzően alátámasztani az általa leírt információkat, mennyire erős érveket tartalmaz (Tormala et al., 2006). Ha a forrástartalom logikus felépítésű, konzisztens és aktuális tényekkel alátámasztott, akkor ez az információ minőségét, ezáltal a hitelességet is növeli. Továbbá, ha kétoldalú (pozitív és negatív tényezőket egyaránt felvonultató) információkat használ a forrás, akkor csökkenthető a bizonytalansági tényező (Cheung et al., 2009).
- A megfogalmazás módja. A narratíva stílusa, a használt szakszavak, nyelvezet stb. Például minél intenzívebb, minél dogmatikusabb és ellentmondást nem tűrő nyelvezetet használ a forrás, annál kevésbé hiteles a befogadók számára (Metzger et al., 2003).
- A forrás észlelt szándéka. Minél inkább a termék/szolgáltatás kerül a vélemény központjába, azaz nem öncélú vagy manipuláló szándékú az üzenet, annál hitelesebbnek tartják a forrást az olvasók (Sen – Lerman, 2007)
- Az e-WOM írójára vonatkozó információk, amelyek lehetnek akár a véleményben kifejtett, akár pedig felhasználói profil által szolgáltatott információk. Ezek alapján a fogyasztók figyelembe veszik az észlelt hasonlóságot is: aszerint értékeli az üzenet megbízhatóságát a fogyasztó, hogy az üzenet küldője milyen mértékben hasonlít hozzá. A fogyasztó a hasonló forrástól származó információt fogja preferálni, sőt az is elképzelhető, hogy elsődleges forrásként fog rá tekinteni (Steffes – Burgee, 2009).

Minél több ilyen értékelhető tény áll rendelkezésre a véleményben, a befogadó annál hitelesebbnek fogja tartani a küldőt és ezáltal a véleményét (Cheung et al., 2009; Racherla – Friske, 2012).

Összegzésül elmondható, hogy az e-WOM hitelesnek érzékelt forrásainak hatása nagy: a fogyasztók a bizonytalanság csökkentése érdekében rendszerint megerősítést várnak véleményük helytállóságáról, és ha ezt a szerepet betöltik, akkor az e-WOM forrásait hatásuk és szerepük miatt tekinthetjük véleményvezéreknek Rogers és Cartano (1962) definíciója alapján. Ezt támasztja alá Kotler és Keller (2012) véleményvezér-meghatározása is, amely szerint ezek a személyek információt és tanácsot adnak a termékekről, márkákról a vásárlási döntéshozatal támogatásához, amely meghatározás alapvetően az e-WOM forrásának is a tulajdonsága. Továbbá a (hiteles) forrás szerepét támasztja alá Valente és Pumpuang (2006) is, akik szerint akár befolyásolni tudják mások véleményét, attitűdjét, hitét, motivációit és viselkedését is.

### **3. Alkalmazott módszertan**

A kutatás középpontjába a Z generáció került, akiket a Grail Research (2010, in Törőcsik et al., 2014) kutatásai alapján két csoportra lehet bontani: Z1 (1990-es évek közepétől a 2005-ig születettek) és Z2 generációra (2005-2010 között születettek). A kutatási probléma szempontjából meghatározó a szétválasztás, ugyanis a Z1 generáció tagjai (kis)gyermekként élték meg a digitalizálódás kezdetét, az internet elterjedését és az információtechnológia fejlődését, valamint többségük már közelebb áll a felnőttkorhoz, így az e-WOM forrásainak hitelességét objektívebben képesek megítélni. Törőcsik és szerzőtársai (2014) kutatási eredményei alapján az adott korosztály számára a megjelenés és a saját stílus megléte nagyon fontos, magas önbizalommal rendelkeznek, nagy részük sikeresnek tartja magát és úgy érzi, bármit elérhet. A Z generációról általánosan elmondható, hogy ez a világ első globális generációja (McCrindle – Wolfinger, 2010), hiszen a tagjai azonos kultúrán, ételeken és divaton nőttek fel (Törőcsik et al., 2014). Továbbá a Z generáció kiválasztását támasztja alá, hogy a generáció tagjai számára a technológia megléte magától értetődő és jelentős szerepet tölt be életükben, kapcsolattartásukban és információkeresésükben (Koulopoulos – Keldsen, 2016). A véleményvezérek szempontjából jellemezve a generáció tagjairól elmondható, hogy a leghitelesebbnek számukra inkább a saját generációjuk azon tagjai bizonyulnak, akik kiemelkedő teljesítményt értek el vagy legalábbis hírnevet szereztek az adott területen (Törőcsik et al., 2014).

A kutatás másik középponti elemét a YouTube felülete jelenti, amely a Z generáció tagjainak mindennapjainak a részévé vált (Bucsky, 2016; Panyi – Varga, 2018), valamint tipikus felületet jelent, ahol ez a generáció fogyasztói véleményeket (e-WOM-ot) fogyaszt a youtuberek révén, akik véleményvezéreknek tekinthetők (Varga – Sujbert, 2018).

A fentiek alapján kutatási kérdésünk: „*Milyen tényezők tesznek hitelessé egy youtubert a Z generáció tagjainak számára?*”

A kutatási kérdés vizsgálatához fókuszcsoportos módszertant alkalmaztunk, amely az egyes jelenségek egyediségének megőrzése segítségével azok megértésére szolgálnak (Gyulavári et al., 2014). A fókuszcsoport használatát indokolja, hogy a hitelesség egy komplex jelenség, amit minden befogadó másképp észlel és értelmez.

A fókuszcsoportos kutatások célja, hogy a beszélgetés során az egyéni vélemények és a csoport konszenzus is felszínre kerüljön, továbbá alkalmas komplex jelenségek irányított megvitatására (Cyr, 2015). További előnye, hogy a beszélgetés során az interjúalanyok megoszthatják egymással a véleményüket és tapasztalataikat, reagálhatnak egymás gondolataira, megismerhetjük a fogyasztók reakcióit, viselkedését, attitűdjét és ezek okait. A fókuszcsoportos interjúk segítségével létrehozhatunk egy közösséget, ezáltal lehetőség nyílik a kulturális értékek és normák vizsgálatára (Cyr, 2015; Kitzinger, 1995). A fókuszcsoportos interjúk támogatják a közösségi működés, az egyéni vélemény és egy-egy jelenség feltérképezését, megértését (Markos-Kujbus, 2017). A kutatás korlátai közé sorolható, hogy a tágabb közösségi környezet, amely a résztvevőkre hatással van nem ismert, továbbá a kapott válaszok nem számszerűsíthetőek, nem reprezentatívak, feldolgozásuk emiatt körültekintő feldolgozást igényel és a kutatás egy főre jutó költsége viszonylag magasnak mondható (Gyulavári et al., 2014; Markos-Kujbus, 2017).

A fogyasztói fókuszcsoportos interjúkba a résztvevők kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy a résztvevő a Z1 generáció tagja legyen, valamint legalább 2-3 napi rendszerességgel nézzen YouTube-videókat. Ez a szűrőfeltétel biztosította, hogy kellő tapasztalattal rendelkezzen a videók területén, amelyek nézése során feltételezhetően több különböző forrással találkozik. A videónézési gyakoriság, ezáltal a tapasztalatnak a mértéke határozta meg a fókuszcsoportok összetételét. A fókuszcsoportos interjúkra egy gödöllői gimnázium felső tagozatos (15-19 éves) diákjaival az iskola épületében került sor 2018.04.13-23. között. Az interjúk megszervezéséhez és lebonyolításához pedagógusi támogatást és szülői beleegyezést is kértünk, tekintve, hogy 18 éven aluli interjúalanyok is voltak a fókuszcsoportos vizsgálatban. A kutatás során 5-6 fős csoportokat alakítottunk ki, amely megfelel Stake (2006 in McKim, 2015) ajánlásának is. A létszámkorlát alkalmazásának egyik oka, hogy a generáció tagjainak általános tulajdonsága, hogy koncentrációképességének időtartama rövid (Töröcsik et al., 2014), így kevesebb interjúalannyal gyorsabb lefolyású interjút terveztünk. A másik oka az interjúalanyok egy nehezen hozzáférhető célcsoport tagjai és tanulmányaik miatt elég leterheltek: 7:50 és 14:10 között tanóráik vannak, ezt követően kezdődnek az egyéb elfoglaltságaik, így a rövidebbnek tervezett interjú nem jelent számukra nagyobb leterheltséget.

Végül a szűrőfeltételnek megfelelő interjúalanyokból négy fókuszcsoportot készítettünk 23 interjúalannyal. Két csoportot alkottunk az aktív, naponta több alkalommal YouTube-

videót néző résztvevőkből, amelyben életkor alapján választottuk szét az alanyokat. A másik két csoportba a naponta egyszer vagy ritkábban videót néző tagok kerültek. A fókuszcsoporthoz jellemzését az 1. táblázat mutatja.

#### 1. táblázat. A fókuszcsoporthoz jellemzése

| Csop. | A résztvevő tagok jelölése        | Átlag-életkor | Fókuszcsoporthoz lét-száma (fő; ffi:nő) | fókuszcsoporthoz tagjainak jellemzése                                 |
|-------|-----------------------------------|---------------|---|---|
| 1     | Alfa, Béta, Gamma, Delta, Epsilon | 18            | 5 (2:3)                                 | naponta többször néznek YouTube videót                                |
| 2     | Dzéta, Éta, Théta, Ióta, Kappa    | 16            | 6 (3:3)                                 | naponta többször néznek YouTube videót                                |
| 3     | Mű, Nő, Kszi, Omikron, Pi, Ró     | 18,5          | 6 (4:2)                                 | naponta egyszer néznek YouTube videót                                 |
| 4     | Sigma, Tau, Üpsilon, Fi, Khi, Psi | 16,5          | 6 (4:2)                                 | ritkán néznek YouTube videót (változó, hogy naponta vagy 2-3 naponta) |

*Forrás: saját szerkesztés*

#### 4. A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei

A kutatás középpontjába helyezett felület kiválasztását alátámasztotta, hogy a résztvevők saját bevallásuk szerint is jelentős időt töltenek YouTube-videók nézésével, gyakran a mindennapjaik részévé vált már ez a tevékenység: *“elég sokat nézek videókat, ha unatkozom, akkor akár egész este a YouTube-on vagyok”* (Pi); *“amikor eszem, akkor például mindig nézek YouTube-ot”* (Mű); *“lefekvés előtt minden este megnézek legalább 4-5 videót, de ha nap közben vagy délután unatkozom, akkor általában a YouTube az első, amit megnézek”* (Théta).

Az interjúk alapján a YouTube videónézés célja négy kategóriába sorolható: (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) a kettő keveréke és (4) háttérzaj. (1) Szórakozásképpen elsősorban vlogokat, filmelőzeteseket, filmkritikákat, vine-okat és vicces videókat néztek az interjúalanyok. (2) Tanulás céljából a tananyagot magyarázó vagy prezentációs képességüket erősítő magyarázó videókat néznek. (3) A két tevékenység metszetét jelenti a „tutorial” videók nézése, amelyben elsősorban az őket érdeklő tevékenységeket (pl. sminkelés, videojátékok, programozás, robotika stb.) igyekeznek elsajátítani. (4) Háttérzajként elsősorban a zenei videókat használják az interjúalanyok.

A résztvevők számára a hiteles forrást elsősorban a szakértelme (tapasztaltsága, informáltsága, hozzáértése és megfelelő háttértudása) és a megbízhatósága (őszintesége, nyíltsága és szavahihetősége) jellemez, amely összecseng Kelman és Hovland (1953) meghatározásával.

Az interjúalanyok a szakértelmet elsősorban a tapasztalat meglétével azonosították, amely a forrás lexikális és gyakorlati tudásának együttes meglétét feltételezi: akkor tartanak valakit hitelesnek, ha „...ért ahhoz, amit csinál. Tud róla beszélni és gyakorlata is van benne” (Alfa), valamint „nemcsak a levegőből vett kamu dolgokról beszél” (Mű). A tapasztalat mértéke mellett az életkor is befolyásoló tényező az interjúalanyok számára, ugyanis elsősorban a saját korosztályukat helyezik előtérbe: „ha valaki úgy ad tanácsot, hogy hasonló tapasztalatai vannak, mint nekem és korban is közelebb van hozzám, az számomra hitelesebb, mint amikor egy tök más típusú ember mondja meg a dolgokat” (Epszilon).

Továbbá az interjúalanyok az alábbi dimenziókat társították még a hitelességhez: beszédkésztség, logikus eszmefuttatás, közvetlenség és ápoltság.

A magas szintű beszédkésztség, azaz hogy a forrás gördülékenyen és szabatosan fogalmazzon, valamint magával ragadó beszédstílusa legyen. Hitelesebbnek tartják azokat, akik összeszedetten tudnak a gondolataikról beszélni, határozottak, képesek logikusan felépíteni a mondandójukat, tudnak érveket, ellenérveket és tényeket felhozni a saját véleményük támogatása érdekében és „nem kalandoznak el mindenfelé, amikor fontos dolgokról beszélnek” (Ióta).

Az interjúalanyok által megfogalmazott hitelességi tényezők saját bevallásuk szerint rávetíthetők a youtuberekre is. Akkor számít tehát hitelesnek a youtuber, ha rendelkezik a csatorna tematikájának megfelelő tapasztalatokkal (szakértelem), ha megbízhatnak benne, őszintének tűnik, ha jó a beszédkésztsége, intelligensen kommunikál és logikusan van felépítve a videó. „Ha látod élőben is, az is sokat elmond. Például, hogy hogyan bánt az emberekkel, szívesen beszélget-e a követőivel” (Ró).

A megbízhatóságot (őszinteséget) ugyanakkor nehezebben tudják megállapítani az interjúalanyok, hiszen személyes kapcsolatuk nincsen a youtuberrel, így leginkább a tartalom alapján próbálnak a megbízhatóságra következtetni. „Egy idő után lejön a videóiból, hogy őszinte-e, de ez inkább megérzéseken alapul” (Omikron). Ugyanakkor könnyebbnek gondolják a videó készítőjének képmutatását megállapítani: „Lehet látni a gesztusokból és kihallani a hangleadésből, amikor valaki nem őszinte” (Dzéta).

A fent leírt, az észlelt hitelességgel kapcsolatos tulajdonságokat elsősorban a tapasztalt, a naponta többször videót néző interjúalanyok tudták még árnyalni az alábbi jellemzőkkel: karizmatikus személyiség, eredeti tartalomelőállítás, nem befolyásolható személyiség független gondolatokkal, valamint következetesség. Ha valaki karizmatikus, akkor „könnyebb odafigyelni rá, magával ragad a videója” (Üpszilon). Emellett „az tud hiteles lenni, aki eredeti, nem kopiz másokat, nem befolyásolják a trendek a véleményét és hű tud maradni önmagához” (Béta). Ezzel ellentétben pedig „[n]em hitelesek azok a youtuberek, akik mások hátán akarnak felkapaszkodni, másolják mások videóit” (Alfa).



További meghatározó tényező az interjúalanyok szerint a youtuberek hitelességének értékelésénél az érvek és tények használata: minél több érvel van alátámasztva a vélemény, annál hitelesebb. Ugyanakkor nemcsak az érvek száma, hanem azok tartalma is meghatározó: minél inkább kétoldalú (egyszerre pozitív és negatív) érvelést tesz a youtuber, annál hitelesebbnek tartják. Aki a *„dolgoz árnyoldaláról is beszél”* (Nü) és *„nem csupán azt mondja el, hogy miért jó valami, hanem azt is, hogy miért rossz vagy miért nem olyan jó”* (Szigma). Így Kamins és Assael (1987 in Cheung – Thadani, 2012) elmélete is alátámasztja ezt az eredményt, miszerint a forrásnak tulajdonított hitelességet növelhetjük a pozitívumok és negatívumok együttes felsorolásával.

A hitelesség megítélésénél befolyásoló tényezőnek bizonyult, hogy a közösség többi tagja hogyan ítéli meg a youtubert: minél több ember ad a kérdéses személy véleményére, annál hitelesebbnek mondható az a személy. Vagyis *„hiteles, aki népszerű. Mert az azt jelenti, hogy sokan adnak a véleményére”* (Béta).

A fent vázolt tulajdonságok egyfajta alapelvárásnak tekinthetők, amelyek mellett azonban felmerültek az interjúk során kiegészítő, speciális elvárások is. Kiegészítő jellegét mutatja, hogy az egyes tulajdonságokat mindössze egy-egy interjúalany említette. Ilyen, a hiteles youtubert leíró kiegészítő tulajdonság még a reális gondolkodás, a bátorság, a humorérzék, a szimpatikus személyiség és a lelkeség.

Napjaink aktuális trendje a YouTube videókban megjelenő szponzorációk és fizetett tartalmak. A szponzorált tartalmakat a GVH iránymutatása alapján fel kell tüntetni azért, hogy *„a független és fizetett tartalmak az adott felületen elhatárolhatóak legyenek a fogyasztók számára”* (GVH, 2017: 1). A szponzorált tartalmak megjelenése egyre gyakoribb a youtuberek esetében is, hiszen a vállalatok megpróbálják bevonni a véleményvezéreket a marketingkommunikációs tevékenységükbe, ezáltal a fogyasztók között zajló párbeszédnek is a részévé válni (Kozinets et al., 2010).

A fizetett tartalmakkal kapcsolatban az interjúalanyok alapvetően nem voltak elutasítók, azonban az láthatóvá vált, hogy a hitelességnél feltétel számukra, hogy a csatorna tematikájához illő terméket/szolgáltatást hirdessen a youtuber. Ugyanis ha feltűnően eltér a videó a megszokott tartalmaktól, és emellett még egy feltűnően elhelyezett fizetett hirdetés is található benne, az teljes mértékben hiteltelenné teszi számukra a youtubert.

A kutatás eredményei alapján a fizetett tartalmat megjelenítő videó forrása akkor lesz hiteles, ha

- hasznos információt ad a forrás, valódi segítséget nyújt, kétoldalú jellemzést ad a termékről: *„nem próbálta lenyomni a terméket a nézők torkán”* (Szigma),
- őszinte a forrás: nem sablonos, erőltetett vagy mézes-mázos, így valóban el tudják hinni a forrásnak, nem pedig *„mintha felolvasná a szövegét, amiben ő maga sem hisz”*,

- nem tér el jelentős mértékben a videó a korábbi videók témájától, felépítésétől, ugyanakkor egyértelmű, hogy hirdetésről van szó: *„Az annyira idegesítő, amikor csak a reklám kedvéért valami tök más típusú videót készít”* (Ró),
- a hirdetés illeszkedik a videó címe alapján elvárt témához, szervesen illeszkedik a videóba: elhelyezését tekintve elsősorban a közepén vagy a közepén és végén megjelenítve tartják hitelesnek az interjúalanyok, ugyanis véleményük szerint így a videót készítő tekintettel van arra a fogyasztóra is, akit a hirdetés nem érdekel – így azok úgy tudnak elkapcsolni, hogy a tartalmat végig tudták nézni,
- viszonylag rövid a hirdetés a videó teljes hosszához képest: átlagosan 30-60-90 másodperces hirdetésben gondolkodnak az interjúalanyok 5-10-20 perces videók viszonylatában,
- nem sablonos a hirdetés.

Az interjúk eredményei alapján tehát elmondható, hogy az interjúalanyok számára akkor lesz hiteles egy youtuber személye, ha:

- rendelkezik a csatornája témájának megfelelő tapasztalattal,
- intelligens, logikus módon, elfogulatlanul, érvek és tények használatával tud kommunikálni,
- megbízható, őszinte,
- karizmatikus, eredeti,
- népszerű és a követői bázisa hasonló az adott résztvevőhöz,
- önálló gondolatokkal rendelkezik, befolyásolhatatlan és következetes,
- motivált és hisz abban, amit csinál,
- hű tud maradni önmagához, nem csak a pénz érdekli,
- szimpatikus, közvetlen és lehet vele azonosulni.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a felsorolt jellemzőket az interjúalanyok más-más fontossági súllyal veszik figyelembe, illetve másképpen érzékelik ezeknek a meglétét.

## 5. Összegzés

Az online térben megjelenő információk, ezáltal az online szájreklám (e-WOM) szűrésének feladata a fogyasztót „terheli”. Ezen szűrési feladat egyik eleme az e-WOM forrásának a hitelességének a megállapítása. A hitelesség a fogyasztó észlelésétől függ, valamint fő komponense a(z észlelt) szakértelem és a(z észlelt) megbízhatóság. Hitelesebb az, aki nem elfogultan nyilatkozik és kétoldalú információkat oszt meg – de egyoldalú információk megosztásánál mindig a negatív üzenetek bizonyulnak hitelesnek, mert a pozitívak mögöttes érdekeket sejtethetnek. A forrás hitelessége függ az üzenet észlelt hitelességétől is. Egy üzenet vagy információ akkor hiteles, ha magas minőségű; tehát pontos, átfogó, aktuális, megalapozott, alátámasztott, logikus felépítésű, jól és érdekesen megírt.

Az online térben nehezebb megítélni, hogy ki számunkra a hiteles, mivel nem feltétlenül ismerjük a forrás személyét személyesen. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján elmondható, hogy egy youtuber hitelességének megítélésekor a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkészség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az interjúalanyok, akik a Z generáció tagjai, leginkább az online platformokon elérhetőek, így ott érdemes megcélozni őket a hirdetésekkel. Napi lebontásban is viszonylag sok időt töltenek YouTube videók nézésével, így érdemes használni a platform kínálta hirdetési lehetőségeket (bannerek, videóhirdetések) és a szponzorált videók is magas eléréseket hozhatnak, ha megtaláljuk a megfelelő véleményvezért (influencert) és megfelelő tartalmat hozunk létre a kooperáció során.

## Felhasznált irodalom

- Armellini, G. – Villanueva, J. (2010). Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends in Marketing*, 5(1), 1-53. doi: 10.1561/17000000025
- Bucsky, P. (2016). A tinédzserek már csak a YouTube-on lógnak. *DigitalHungary*. 2016.08.30. URL: <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/A-tinedzserek-mar-csak-a-YouTube-on-lognak/2787/> Letöltve: 2018.04.30.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M. Y. – Luo, C. – Sia, C. L. – Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415130402
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259. doi: 10.1177/0049124115570065
- Flanagin, A. J. – Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. doi: 10.1177/1461444807075015
- Forman, C. – Ghose, A. – Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. doi: 10.1287/isre.1080.0193
- GVH. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. *Gazdasági Versenyhivatal*. 2017.11.20. URL: [http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyvezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf) Letöltve: 2018.08.15.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014). *A marketingkutatás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Kelman, H. C. – Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335. doi: 10.1037/h0061861
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299. doi: 10.1136/bmj.311.7000.299
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Boston, MA: Prentice Hall.
- Koulopoulos, T. – Keldsen, D. (2016). *Gen Z effect: The six forces shaping the future of business* New York, NY: Routledge.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Ku, Y.-C. – Wei, C.-P. – Hsiao, H.-W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542. doi: 10.1016/j.dss.2012.03.003
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz - Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül: Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2017033
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Somos, G. (2015). „Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. In Bíró-Szigeti, S. – Petruska, I. – Szalkai, Z. – Kovács, I. – Magyar, M. (Eds.), *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015.08.27-28. (pp. 79-89).
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8.
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. doi: 10.1177/1558689815607096
- Metzger, M. J. – Flanagin, A. J. – Eyal, K. – Lemus, D. R. – McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. doi: 10.1080/23808985.2003.11679029
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*, Paper 15. URL: [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/15](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15) Letöltve: 2014. 10. 01.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences* New York, NY: Columbia University Press.
- Panyi, K. – Varga, Á. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Racherla, P. – Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Rogers, E. M. – Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. doi: 10.1002/dir.20090
- Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi: 10.1108/10662240910927812 Letöltve: 2018/12/11

- Sweeney, J. – Soutar, G. – Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. doi: 10.1108/EJM-06-2012-0336
- Tormala, Z. L. – Briñol, P. – Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691. doi: 10.1016/j.jesp.2005.10.005
- Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta universitatis Sapientiae, Communicatio*, 2014(1), 23-45.
- Valente, T. W. – Pumpuang, P. (2006). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. doi: 10.1177/1090198106297855
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018). Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt tartalomelemek analízise. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (Eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.*
- Vilpponen, A. – Winter, S. – Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77. doi: 10.1080/15252019.2006.10722120

## **Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása**

### **1. Bevezetés**

Az Airbnb mint a megosztásalapú gazdaságra építő szállásszolgáltatás és online piactér, amely közvetítő szerepet tölt be – a szálláshelyek birtoklása nélkül – az otthonukat rövidebb időtávra kiadó házigazdák és a szálláshelyet kereső vendégek között, komoly hálózatépítő erővel bír (Zervas et al., 2017). A megosztásalapú gazdaság jeles képviselője, az Airbnb (kezdeti nevén: Airbed and Breakfast) viszonylag rövid fennállása alatt komoly sikereket könyvelhetett el. 2008-ban San Franciscóban alapította Joe Gebbia, Brian Chesky és Nathan Blecharczyk, és az azóta eltelt 10 évben elérték, hogy immár a világ 190 országában, 65 ezer városában foglalható szállás<sup>1</sup>. A regisztrált 4,2 millió bérelhető otthon foglalásainak száma friss mérések alapján 90 millió<sup>2</sup>, az Airbnb lakásokba érkező összes vendég száma pedig meghaladja a 300 millió főt. Ez a szám dinamikusan növekszik: 2017-ben mintegy 35%-os növekedés volt tapasztalható a budapesti Airbnb-lakások vendégéjszakáit illetően, a megelőző évhez képest (Colliers International, 2018), piaci részesedését is növelte az eltöltött vendégéjszakák tekintetében – értéke 14,3 %-ra ugrott fel 2017-ben, amely az élmezőnybe helyezi a magyar fővárost számos európai országhoz képest. Jelen írásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy mi motiválja a vendégeket a megosztásalapú szállásközvetítő online piactér, az Airbnb szolgáltatásainak igénybevételére, s az milyen pozitív szolgáltatásélményt képes átadni a hagyományos szállások (szállodák) szolgáltatásaihoz képest?

### **2. Szolgáltatásélmény és szolgáltatásminőség**

A szolgáltatások egyik jellemző tulajdonsága a megfoghatatlanság, ahol a fogyasztói előny nem a birtoklásból, hanem az adott szolgáltatás igénybevételéből ered (Edvardsson et al., 2005). A szolgáltatások vásárlása felfogható egyfajta élményként, amely végül elégedettséggel vagy elégedetlenséggel tölti el a fogyasztót, azaz az igénybevevőt. A köznyelvben az élmény kifejezés gyakran pozitív vonzatú, azonban a szolgáltatásélmény kifejezés csupán az esemény átélésére utal – személyfüggő tehát,

---

<sup>1</sup> Forrás: <https://press.airbnb.com/about-us/>, Letöltve: 2018.09.15

<sup>2</sup> Forrás: <https://www.airdna.co/>, Letöltve: 2018.09.15

hogyan ez az élmény pozitív, negatív, vagy esetleg semleges nyomot hagy maga után a vevőben.

A szolgáltatások esetében is érdemes kiemelni olyan tulajdonságokat, amelyek alkalmasak arra, hogy a terméket jellemzően megkülönböztesse annak érdekében, hogy sikeresen differenciálja azt a versenytársakétól (Bauer – Berács, 2006).

### **3. A megosztásalapú gazdaság: A sharing economy koncepció és üzleti modellje**

A megosztásalapú gazdaság (*sharing economy*) koncepciójára építő vállalatok az információtechnológia fejlődésére épülve rövid idő alatt nagy mértékben tudták, illetve folyamatosan tudják növelni gazdasági szerepüket (Dudás – Boros, 2016): az Airbnb például kevesebb, mint 5 év alatt vált egy több milliárd dollárt érő nemzetközi vállalattá egy kis startup-cégből. „A sharing economy – azaz a megosztáson alapuló gazdaság – olyan üzleti modell, amely az egyének közötti erőforrások szolgáltatásokon keresztül történő megosztásán alapszik” (Böckmann, 2013: 2). A koncepció egyre nagyobb és gyorsabb térnyerését főképp az internetes és mobiltechnológiáknak, valamint ennek köszönhetően az információs és kommunikációs technológiák (ICT) egyre gyorsabb fejlődésének köszönheti. Ezen fejlődés mellett a koncepció kialakulásának a válságos, gazdaságilag instabil időszakok is kedveznek, mivel amiatt az emberek keresik az olcsóbb, gazdaságosabb megoldásokat (Tussyadiah – Pesonen, 2015). Fontos továbbá kiemelni a közösségi élmény keresését is: az emberek szociális lények, akik keresik a kapcsolatot másokkal – a fogyasztás által egy új közösség tagjaivá válhatnak, új kapcsolatokat alakíthatnak ki, vagy a már létezőket erősíthetik meg (Botsman – Rogers, 2011).

A megosztásra épülő gazdaság paradigmájának egyik sarokköve a tartós áruk és használati eszközök intenzívebb használata. Egyes háztartások olyan termékeket, értékkel bíró eszközöket és tárgyakat is megvásárolnak – vagy olyan tulajdonnal rendelkeznek –, amelyeknek kapacitását, lehetőségeit nem használják ki, a 2008-2009-es gazdasági válságot követően a vagyontárgyak bérlete pedig egyre nagyobb népszerűségnek örvendett. A közlekedésben példaként említhetők az autóbérlő oldalak vagy a személyfuvarozási szolgáltatások, mint az Uber, amely jelentős innovátorként jelent meg a taxik piacán, valamint jelentős eséllyel indult a fogyasztói jólét növelésében. A szálláshely-szolgáltató szektorban a „kanapéturizmus”, azaz a *couchsurfing* jelensége tűnt fel Couchsurfing.com innovátor szolgáltatásával az ezredforduló környékén, összehozva az utazókat és azon embereket, akik számukra ingyenesen felajánlották szobájukat vagy kanapéjukat az éjszakára. A kezdetben az ajándékgazdaság (*gift economy*) keretében működő rendszerben a felhalmozott „felesleg” (szabad szoba / alvóhely) felajánlásra kerül az azt birtokló által. A hasonló úttörő szolgáltatások olcsóbb lehetőséget biztosítottak az embereknek a javakhoz és helyekhez való optimálisabb hozzáférésben, illetve, megalapozva a jelenség gazdasági vonatkozását, néhányuk lehetőséget adott pénzkeresésre, a rendszeres jövedelem kiegészítésére is. Az üzleti folyamat az infokommunikációs technológia által nyújtott lehetőségekre épít, amely

révén a kihasználatlan javak a tulajdonos és a felhasználó között közvetlenül kerülnek értékesítésre, nincs szükség köztespontok igénybevételére.

Az ilyen típusú, *peer-to-peer* (P2P) kommunikáció általános értelemben véve egy olyan hálózat, amelynek egyenrangú (*peer*) végpontjai közvetlenül, központ nélkül tudnak kommunikálni egymással (Fox, 2001). Személyek esetében ez azt jelenti, hogy az emberek közvetlenül tudnak egymással kapcsolatba lépni (a *peer-to-peer* kommunikációt épp emiatt a marketingirodalom gyakran említi rokon értelműként a fogyasztók közötti, azaz *consumer-to-consumer* [C2C] kommunikációval). A *peer-to-peer* modell szolgál elméleti keretként a megosztáson alapuló gazdaság üzleti és kommunikációs modelljéhez (Sundararajan, 2014). Az erre az üzleti koncepcióra építő tevékenységek pozitív hatást gyakorolnak a gazdasági fejlődésre azáltal, hogy új fogyasztói szokásokat alakítanak ki (Anić et al., 2018), növelik a termelékenységet, valamint ösztönzően hatnak az egyéni vállalkozókra.

A megosztáson alapuló gazdaságban az egyenrangú fogyasztók közötti kapcsolatban kulcsszerepet kap a bizalom fogalma. Botsman (2012) még ennél is szorosabb kapcsolatot tulajdonít a fogalomnak, egyenesen a megosztáson alapuló gazdaság „pénznemének” nevezve azt. Mayer és szerzőtársai (1995) definíciója szerint a bizalom egy kapcsolatban az egyik fél hajlandósága arra, hogy a másik fél tettei általi sebezhetőséget vállalja, aminek az alapja az az elvárás, hogy a másik fél az első számára jelentőséggel bíró valamely viselkedést fogja követni, függetlenül attól, hogy mennyire követhető vagy irányítható ez a tevékenység.

A C2C platformok üzemeltetői számos olyan eszközt és mechanizmust hoztak létre, amelyek a felhasználók közötti bizalom megteremtését és fenntartását szolgálják, beleértve a kölcsönös értékelő és minősítési rendszereket, ellenőrző mechanizmusokat vagy az ígéretes felhasználói profilokat (Teubner et al., 2014). A bizalom azonban egy sokrétű és összetett konstrukció, amelyet gyakran igen nehéz megalapozni (Keen et al., 1999). Stors és Kagermeier (2015) kutatása alapján 3 fő motivációs csoportot állapít meg, ezek a pénzügyi dimenzió; a vendégek és házigazdák között létrejövő interakció mint a vendégélmény eleme; illetve a lakások egyedisége és felszereltsége.

#### 4. Módszertan

Kutatásunk során mélyinterjúkat (Airbnb lakástulajdonosok), valamint fókuszcsoportos kutatást alkalmaztunk (2 darab 8-8 fős csoport), amely során célunk az Airbnb márkáról kialakult fogyasztói percepciók megismerése volt. Az első fókuszcsoportos beszélgetés alanyai 25-60 év közötti budapesti lakhelyű felnőttek voltak, akik saját keresettel rendelkeztek. Minimum két alkalommal már megszálltak Airbnb által közvetített szálláson, s azt is preferálják a hagyományos szállásokkal szemben. A második fókuszcsoport alanyai 18-24 év közötti budapesti lakhelyű egyetemisták voltak, akik minimum egy alkalommal már megszálltak Airbnb által közvetített szálláson, valamint



azt preferálják a hagyományos szállásokkal szemben. Az adatfelvétel 2018. októberében történt.

## 5. Eredmények és értékelésük

A mélyinterjúk alanyainak véleménye szerint az Airbnb által nyújtott *szolgáltatásélmény* a felhasználók támogatásával tud kiteljesedni, így az releváns részét képezi a szolgáltatás igénybevételéből származó elégedettségnek (vagy rosszabb esetben elégedetlenségnek). Véleményük szerint a hagyományos szálláshelyek a tömegturizmus célpontjai, amelyek állandó, változatlan élmény nyújtására képesek. Ezzel szemben a megosztáson alapuló rendszerben *„[ú]gy lehet pozitív élményt átadni egy szolgáltatással, ha egyedi élményt nyújtunk, s mindez többet tud nyújtani, mint amennyit ígérünk és amennyit várnak a vendégek”*. Elmondásuk alapján minden igyekezetükkel a pozitív élmény átadására törekszenek.

Az interjúk során előtérbe került a megfogalmazott technikai és funkcionális minőség (Grönroos, 2001) is, azaz mit kap a szolgáltatás végeredményeképp a fogyasztó, s azt hogyan kapja. Az interjúalanyok úgy érezték, hogy pozitív élmény nyújtása utáni igyekezetük meg tud valósulni. Fő céljuk, hogy a vendég úgy érezze magát a lakásban, mint egy helyi lakos, vagy mintha egy családtag / barát lakását látogatná meg. Ennek érdekében – a szolgáltatás *funkcionális minőségét* erősítve – vendégeik kedvében járnak az állandó elérhetőséggel, a szívélyes fogadással és egy kisebb üdvözlő ajándékcsomaggal. Az otthonos berendezéssel és a belvárosi elhelyezkedéssel a szolgáltatás technikai minőségét erősítik.

Az Airbnb mint online felületet és *közvetítő szolgáltatás* véleményük szerint nagyon felhasználóbarát, s kiemelték a biztonságos fizetés lehetőségét is. A bizalom kiépítésével kapcsolatosan mindkét házigazda tudja, hogy leendő vendégeik a korábbi visszajelzéseket elolvassák, s ez nagy szerepet játszik döntésük végkimenetelében. Emiatt is igyekeznek a pozitív visszajelzésért minél többet tenni, s valós, igényes képeket és leírást feltölteni Airbnb lakásukhoz.

### Első fókuszcsoport

A vegyes életkorú tagokból álló első fókuszcsoport résztvevői szerint a nyugati országokban az alternatív turizmus komoly népszerűségnek örvend, és Magyarország, illetve főleg Budapest is követi ezt a trendet, így a turizmust általánosságban egy dinamikusan fejlődő iparágnak tartották. Budapest mellett kiemelték, hogy „országunk többpólusú”, azaz fontos szerepet tulajdonítanak a vidéki gyógyfürdőknek, a Balatonnak, valamint a falusi turizmusnak is. A tömegturizmus véleményük szerint ugyan nem egy „kihaló” ágazat, bár megjegyezték, hogy a mostani 20-50 éves korosztály élmény- és kalandkereső, előnyben részesítik az egyedi, különleges igényeiket kielégítő szolgáltatásokat. Az ennél idősebbek viszont véleményük szerint már nem keresik

a kalandokat, megelégednek a megszokott, jó minőségű szolgáltatással, így jóval relevánsabb célcsoportot nyújtva a tömegturizmus számára.

A résztvevők a hagyományos szálláshelyek esetében az ismertséget, a stabilitást, a személytelenséget, a kiszámíthatóságot, valamint a kiszolgálást említették előnyként. Hátrányként a rossz ár-érték arányt emelték ki, ennek okát pedig a szálloda egész apparátusának fenntartásában, jelentős mértékű teljes költségében vélték felfedezni. Az alternatív szállás típusa a megosztásalapú gazdaságára építve véleményük szerint gyorsan terjed, s népszerű a kedvező árfekvésük és az otthonosságuk miatt.

Az online felületek és az ezeken elérhető szolgáltatások többüknek még újdonságnak, bizalmatlanságot keltő felületnek számítottak, amelyekhez időnként segítséget kell kérniük. Előnyeik a kényelem, a gyorsaság és a gördülékenység révén látták. A bizalom jelenléte létfontosságú a résztvevők elmondása alapján az online szolgáltatásokban. A résztvevők nagy része ismerősüktől, gyermeküktől hallott erről az alternatív szállás lehetőségéről. Véleményük szerint a bizalom kialakulása igen nehezen történik meg a házigazdák és vendégek között: abban minden résztvevő egyetértett, hogy a házigazda kiléte, láthatósága és a személyes találkozó rengeteget segít a bizalmi kapcsolat kiépítésében.

Az Airbnb sikerességének kulcsát az egyediségben, a különlegességben, s az olcsó árakban határozták meg. A bizalom kiépítéséhez mások visszajelzései, illetve a házigazda személye nagymértékben hozzájárul. Néhányuk említette az otthonosságot, a helyi tradíciók megismerésének lehetőségét is.

Az Airbnb egyedi üzenete és a használatára motiváló tényezők tekintetében (1. táblázat) a résztvevők megállapították, hogy elsődleges szempont a házigazda és vendég közötti interakció elemei. Szintén releváns a lakás egyedisége és felszereltsége, továbbá a kedvező ár. További lényeges választási szempont az elhelyezkedés, a tisztaság, a lakás tágassága, az ár és mások véleménye.

A résztvevők által felsorolt tényezők egyrészt a szolgáltatás igénybevételére motiváló elemekként, pozitív szolgáltatásélmény nyújtására alkalmas szolgáltatásként, illetve a hagyományos szálláshelyektől, azaz szállodáktól való differenciálás tényezőiként is értelmezhetőek.

**1. táblázat:** Az Airbnb használatára motiváló, pozitív szolgáltatásélményt átadni képes tényezők, 1.

| Pénzügyi dimenzió           | Vendég-házigazda interakció                   | Lakások egyedisége, felszereltsége |
|-----------------------------|---|------------------------------------|
| Olcsóbb                     | Introvertáltaknak tökéletes                   | Maximális felszereltség            |
| Flexibilitás                | Ottlakónak érezd magad                        | Kényelem                           |
| Jobb ár-érték arányú        | Kedves házigazdák                             | Otthonosság                        |
| Bankkártyás fizetés         | Kommunikáció lehetősége                       | Nyugalom                           |
| Szolgáltatási díj nem drága | Adott nyelv gyakorlása, ismerkedés lehetősége | Általában belvárosi elhelyezkedés  |
|                             | Helyi tradíció megismerése                    | Privát                             |
|                             | Biztonság- és újdonság-érzet                  | Mikrohullámú sütő                  |

*Forrás: saját szerkesztés, Stors és Kagermeier (2015) alapján*

Az Airbnb mint online felület és szolgáltatás megosztotta a résztvevők véleményét. Első használatkor például a személyazonosság ellenőrzésének folyamata bizonyult bonyolultnak. Volt, aki máig sem szokta meg, s mindig segítséget kér, mivel fél, hogy rossz helyre kattint és elveszíti pénzét. Az Airbnb weboldalának és a tradicionális szálláshelyek közvetítő oldalainak összehasonlításakor pozitívabb az összkép: a visszajelzések, a házigazda publikus profilja, illetve a személyes kapcsolat lehetősége véleményük szerint magasan túlszárnyalja a tradicionális szálláshelyek esetében jelenlévő személytelenséget.

## Második fókuszcsoport

A második fókuszcsoport résztvevői egyetemista fiatalok voltak. Budapestet egyértelműen turisztikai központnak tartották, hisz, véleményük szerint a külföldről érkező turisták többsége Budapestet veszi célba. A fővárosban hagyományos programok, kellemes szállások, nyüzsgés, finom ételek várják őket, s mindez kiváló ár-érték arányban áll rendelkezésükre. A tömegturizmussal kapcsolatban kifejtették, hogy a szállodák, a tradicionális szálláshelyek kínálatával szemben egyediségre vágnak, így ők az alternatív turizmus irányát preferálták. A szállodák egyértelmű előnyeként említették a segítségkérés állandó lehetőségét, a biztonságérzetet, azonban többen a hátrányokat hangsúlyozták: nincs az embernek privát szférája, s mindig megfigyelve érzik magukat a létesítményekben.

Az online felületek, szolgáltatások kapcsán az egyszerű elérhetőséget, a bizonyíthatóságot, valamint a könnyű használatot emelték ki. A résztvevők többsége barátaiktól, ismerőseiktől hallott az Airbnb oldalról. Egy-egy résztvevő számára a szolgáltatás kezdeti használata során a bizalom nem alakult ki magától értetődően. A bizalmatlanság leküzdésében az ő véleményük szerint is sokat segít a házigazda személyének láthatósága és a személyes találkozó. Részükről elsőként az anyagi, pénzügyi szempont hangzott el, mint mozgatórugó. Az első fókuszcsoportéhoz hasonlóan

itt is megjelent a házigazda-vendég interakció, és a lakások egyedisége. A résztvevőktől válaszképp kapott tényezőket a 2. táblázat tartalmazza.

**2. táblázat:** Az Airbnb használatára motiváló, pozitív szolgáltatásélményt átadni képes tényezők, 2.

| Pénzügyi dimenzió                           | Vendég-házigazda interakció   | Lakások egyedisége, felszereltsége   |
|---|---|--------------------------------------|
| Olcsóbb                                     | “Helyi lakos” életérzés   | Háziállat jelenléte időnként         |
| Jobb ár-érték arányú                        | Személyes, közvetlen kapcsolat a házigazdával                       | Egyedi berendezés, felszerelt konyha |
| Teljes összeg kifizetése                    | Különleges, bennfentes tippek                                       | Privát szféra megléte                |
| Rugalmas feltételek                         | Nyelvtanulás / gyakorlás  | Nyugalom, csöndesség                 |
| Pénz félretevésre ad lehetőséget            | Kommunikálás magánszeméllyel, nem egy szállodalánc alkalmazottjával | Otthon-érzet, ember-barát környezet  |
| Bankkártyás fizetés                         | Jó hangulat, barátság kialakulás                                    | Önálló bejutás lehetősége            |
| Nem pénzkicsalogató                         | Bármikor rendelkezésre álló segítség                                | Extrém lakások, különlegesség        |
| Nincs rejtett költség                       | Új emberek megismerése  | Jó elhelyezkedés                     |
| Nincs tele az oldal szponzorált tartalommal | Helyi kultúra, tradíciók megismerése                                | Nincs kamera a folyosón              |
|   | Nincsenek kötétségek  | Nincs reggeli időkorlát              |

*Forrás: saját szerkesztés, Stors és Kagermeier (2015) alapján*

A házigazdákkal való találkozásokról a résztvevők mindegyike rendelkezett egyéni történetekkel, pozitív és negatív emlékekkel egyaránt. A résztvevők felét általában várta üdvözlő csomag a lakás átvételekor, amely – megerősítve a megkérdezett lakástulajdonosok által elmondottakat – véleményük szerint sokat számított az alaphangulat és kapcsolat megalapozásában. A házigazdák egyediségéhez a kis csomag mellett hozzájárul a személyes jelenlét, a rendelkezésre állás. A szállodákkal összehasonlítva, egy hotelben lehet közömbös a recepció, de ez az alternatív szálláshelyeknél nem jellemző, hiszen a házigazda kénytelen megtalálni mindenkivel a közös hangot az oly fontos pozitív értékelésért cserébe. További lényeges szempont a tisztaság, a csönd, a nyugalom és a kényelem.

Az online szolgáltatás tekintetében az interjúalanyok kiemelték, hogy számukra nem okoz gondot a használata, a felületet nagyon intuitívnek találták, amelyen nincsenek felesleges bonyolítások. Kihangsúlyozták, hogy az idősebb korosztálynak valószínűleg tud nehézséget okozni, amely be is bizonyosodott az első fókuszcsoporthoz. Összehasonlítva, a résztvevők az Airbnb oldalát sokkal felhasználóbarátabbnak tartották, mint a hagyományos szállodákét. A legtöbb résztvevőnek a házigazda kiléte, láthatósága, míg másoknak a valós személyektől érkező visszajelzések a hitelesség (és így a bizalom) forrásai.

## 6. Összegzés

Kutatási kérdésünk megválaszolásához (t.i. mi motiválja a vendégeket a megosztásalapú, online szállásközvetítő piactér, az Airbnb szolgáltatásainak igénybevételére?) a fókuszcsoportok résztvevőitől átfogó válaszokat kaptunk, melyeket részletesen bemutattunk az 1. és 2. táblázatokban. A vendégek motivációjának minden eleme besorolható volt a pénzügyi, a házigazda és vendég kapcsolatának, valamint a lakás egyediségének és felszereltségének dimenzióiba. A két fókuszcsoport közötti generációs eltérés igen erőteljes volt, amely leginkább a pénzügyi, illetve a technológia használati dimenziókban volt tetten érhető.

Összefoglalásképp megjegyezzük, hogy egyes szolgáltatások használatára motiváló elemek a pozitív szolgáltatásélmény átélésére vonatkoznak, annak elérése a cél. Így a pozitív szolgáltatásélmény elérése az, amelynek hatására belső késztetést, hajtóerőt, motivációt érez a vendég. A megosztásalapú szolgáltatás igénybevétele esetén érzett pozitív szolgáltatásélmény nyújtja a megkülönböztetés alapját, ez a differenciáló faktor az Airbnb számára.

Vizsgálatunk a megosztáson alapuló gazdaság jelenlegi tendenciáit igazolják. Az alig egy évtizedes modell mára világszerte ismert és elismert, a fiatalabb generáció számára vonzóbb alternatívát kínál.

## Felhasznált irodalom

- Anić, I.-D. – Budak, J. – Rajh, E. – Recher, V. – Škare, V. – Škrinjaric, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions? *Online Information Review*, [ahead of print]. doi: 10.1108/OIR-10-2017-0281
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing* Budapest: Aula.
- Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. *TEDGlobal 2012*. June 2012. URL: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust)
- Botsman, R. – Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of collaborative consumption* New York, NY: Harper Business.
- Böckmann, M. (2013). *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. 1st IBA BT Conference, Vol. 1., University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Colliers International. (2018). Airbnb in Europe - Budapest. Figures Of 2017. *Colliers International*. URL: [http://www.colliers.com/-/media/files/emea/hungary/others/airbnb\\_budapest\\_2018\\_final.pdf?la=en-gb](http://www.colliers.com/-/media/files/emea/hungary/others/airbnb_budapest_2018_final.pdf?la=en-gb) Letöltve: 2018.09.25.
- Dudás, G. – Boros, P. (2016). Közösségi szállásadás Budapesten - az Airbnb térnyerése *Településföldrajzi tanulmányok*, 5(3-4), 66-83.
- Edvardsson, B. – Gustafsson, A. – Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121. doi: 10.1108/09564230510587177
- Fox, G. (2001). Peer-to-Peer Networks. *Computing in Science & Engineering*, 3(3), 75-77. doi: 10.1109/5992.919270

- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. doi: 10.1108/09604520110393386
- Keen, P. – Ballance, G. – Chan, S. – Schrump, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design* New Jersey, NJ: Prentice Hall PTR.
- Mayer, R. C. – Davis, J. H. – Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335
- Stors, N. – Kagermeier, A. (2015). Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism — Why do People Sleep in the Bed of a Stranger? *Regions Magazine*, 299(1), 17-19. doi: 10.1080/13673882.2015.11500081
- Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues*. Written testimony for the hearing titled, The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses, held by the Committee on Small Business of the United States House of Representatives, January 15th, 2014.
- Teubner, T. – Adam, M. T. – Camacho, S. – Hassanein, K. (2014). *Understanding resource sharing in C2C platforms: the role of picture humanization*. Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Vol. 25.
- Tussyadiah, I. P. – Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Zervas, G. – Proserpio, D. – Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204



## **A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra**

### **1. Bevezetés**

A 21. században a felsőoktatás szerkezete jelentős változásokon ment keresztül. Átstrukturálódott a keretrendszere, és a különböző szakok kialakítása, újragondolása során felmerült a kérdés, hogy milyen tudásra, képességre, attitűdre és autonómiára van szüksége a felsőoktatásban végzett hallgatóknak. Minden kurzusnak megvan a maga szerepe a kimeneti követelmények mentén az egyes szakokhoz kapcsolódóan, így lényeges kérdés, hogy az egyes kurzusoknak mi a célja, és milyen hatást tudunk gyakorolni a tárgyat hallgatókra. A 2017/18. tanév tavaszi félévében a Corvinus Science Shoppal együttműködve egy nonprofit vállalattal együtt azt vizsgáltuk, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatókban egy kurzuson keresztül. Szűkebben értelmezve, egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?* Jelen tanulmány e kérdések megválaszolását tűzte ki célul.

### **2. A felsőoktatási intézmények hatása**

A felsőoktatási intézmények hatásainak vizsgálatával nemzetközi szinten már az 1960-as években elkezdtek foglalkozni. A kutatásokban megjelenő modellek alapvetően két részre bonthatóak. A fejlődési elméletek kifejezetten az *egyénekben végbemenő változásokkal* foglalkoznak, vagyis, hogy „mi változik” a hallgatókban, míg az intézményi hatás elméletek a változások okaira és folyamataira koncentrálnak, a „hogyan változik” kérdéskörre fókuszálva (Pascarella – Terenzini, 2005; Tam, 2002). A kutatások elsősorban a felsőoktatási intézmények által okozott hatásokat vizsgálják. Ez az elért hatás lehet tudás, képesség, készség vagy más tényező is, melyet *hozzáadott értéknek* nevezünk. A mérés szempontjából fontos kitétel, hogy a tanulmány megkezdése és befejezése közötti különbséget értjük hozzáadott érték alatt (Bennett, 2001), ugyanakkor ezen mérés nehézségeire is felhívják a kutatók a figyelmet.

Hazai kutatásokban Braxmair (2012) a felsőoktatásban keletkezett hozzáadott érték megtérülésével és annak mérhetőségével foglalkozik hallgatói és intézményi oldalról, melyben kiemeli, hogy a hallgató számára az egyik tényező a *személyes fejlődés*. Varga (2010) a felsőoktatási intézmények *munkaerőpiaci sikerességet* befolyásoló hatását vizsgálja, mely sokkal inkább a Rodgers (2007) által megfogalmazott gazdasági értelemben vett hozzáadott értéket jeleníti meg. Luksander és szerzőtársai (2014) már



a felsőoktatáson belül egy speciális területre fókuszáltak kutatásukban, azt vizsgálták, hogy a fiatalok pénzügyi kultúráját hogyan befolyásolja a felsőoktatásban való részvétel.

Kutatásunk során a Braxmair (2012) által alkotott hozzáadott értékmodellből indulunk ki, azonban kifejezetten csak a hallgatót, mint szereplőt vizsgáljuk. Bemeneti oldalon a Vállalati társadalmi felelősségvállalás című tárgyat hallgatók köre képzik a vizsgálat alanyait, akik másod- vagy harmadéves kereskedelem és marketing szakon, vagy gazdálkodási és menedzsment szakon üzleti kommunikáció specializáción tanuló nappali tagozatos hallgatók. A felsőoktatási folyamat jelen esetben maga a kurzus felvétele és az órákon való részvétel, aktivitás. A kimeneti oldalon pedig kifejezetten az attitűdben történő változást vizsgáljuk.

### **3. A felelősségvállalás, mint témakör oktatásának hatása**

Az oktatás fontos szerepet tölt be a hallgatók ismeretanyagának bővítésében, azonban maga az ismeretátadás nem elegendő ahhoz, hogy az emberek biztosan módosítsák is magatartásukat ennek hatására (Zsóka et al., 2011). Az átgondolt cselekvés modellje (*theory of reasoned action*, TORA) is kimondja, hogy az attitűdök változása nem hozza magával egyértelműen a magatartási változásokat is, csupán a cselekvési szándékra van befolyással (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A felelősségvállalás és az oktatás kapcsolata egy viszonylag szűk körben kutatott, valamint a témában született tanulmányok többsége kevésbé foglalkozik az egyéni felelősségvállalás holisztikus, mindenre kiterjedő természetével, sokkal inkább csupán a környezeti tudatosság különböző megjelenési formái képezik a vizsgálódások tárgyát, illetve az oktatási szinteken belül, kifejezetten a felsőoktatásra vonatkozó vizsgálatok szintén kevésbé vizsgálják ezt a területet.

Marjainé és szerzőtársai (2012) középiskolás diákokat vizsgáltak, és arra a kérdésre keresték a választ, hogy a középiskolások milyen szintű környezetvédelmi tudással rendelkeznek, mennyire érdekli őket a téma, mit tesznek a környezet megóvása érdekében, illetve, hogy mindezekben milyen funkciót tölt be az iskolai oktatás. A kutatás alapján elmondható, hogy a környezeti nevelésnek köszönhetően a diákok jellemzően jártasak a témában, pozitív kapcsolat van a tanult tárgyak száma, a környezetvédelmi tevékenységek gyakorlása és a környezetvédelemmel kapcsolatos tudás mennyisége között. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy igen is fontos, hogy az oktatásban, így a felsőoktatásban is teret biztosítsunk, kurzusokat indítsunk a felelősségvállalás témakörében, ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos ismeretanyag bővülése mellett a hozzáállás és tevékenységek szintjén is pozitív változást érhesünk el a hallgatókban.

Kiss és Tóth 2016-os kutatásukban azt vizsgálták, hogy a magyarországi középiskolások körében mennyire jellemző a környezettudatosság megjelenése. A kutatásban hangsúlyt kapott, hogy a tanulók honnan informálódnak, kiket tekintenek hiteles

információforrásnak. Előbbi kérdésre első három helyre az internet, a szülők és a televízió kerültek, azonban hitelesség kapcsán már a környezetvédelmi szakemberek, az internet és a könyvek/újságok kerültek előre. A mintában középiskolás diákok egyetértettek abban, hogy szükség van arra, hogy környezettudatos nevelésben részesüljenek, illetve, hogy mindenkinek jobban kéne figyelni a környezetre, fontos lenne energiatakarékos háztartási eszközöket használni. A kutatás konklúziójaként levonják azt a következtetést, hogy bár a tanulók egyetértenek a téma fontosságával, azaz elméleti szinten szükségesnek érzik, hogy kommunikáció legyen a környezetvédelemről. Fontos lenne azonban, hogy az egyetemi hallgatók körében már az informálódásnak egy lényeges eleme legyen az oktatás és egy-egy kurzus, mely nem csak a környezettudatosság, hanem annál tágabb értelemben a felelősségvállalás kérdését tárgyalja.

Süle (2012) megállapította, hogy azok az emberek, akik részt vesznek a felsőoktatásban, sokkal magabiztosabb, mélyebb tudással rendelkező fogyasztók lesznek, akik jobb számtani, pénzügyi tudásuk is van, ennek értelmében döntéseiket is körültekintőbben tudják meghozni. A tanulmányban a szerző érvel amellett is, hogy az egyetemi hallgatók többségének az eredmények alapján már kialakultak a vásárlási szokásaik, ezért egy egyetemi kurzus kisebb hasznosságú lehet szerinte, mint egy középiskolai órarendbe beiktatott tantárgy. Kutatásunk szempontjából tehát még inkább kérdés, hogy a felsőoktatásban tanul kurzus alkalmas lehet-e attitűd változásra, szemlélet formálásra.

Zsóka és szerzőtársainak (2012) kutatási célja az volt, hogy feltárják az egyetemisták környezethez, a problémákhoz való viszonyulását, hogy mit tesznek a hallgatók a környezetvédelem érdekében, illetve mi jellemzi fogyasztói magatartásukat, és ebben milyen funkciót tölt be az egyetemi oktatás. Az eredmények azt mutatják, hogy az ilyen jellegű oktatásban való részvétel és a tudás mennyisége, az attitűd pozitív jellege kapcsolatban állnak egymással. Azokban a hallgatókban erősebb a tudatosságra irányuló motiváció és érdeklődés, akik több környezeti ismerettel rendelkeznek.

Kagawa (2007) Angliában kutatta az egyetemisták véleményét fenntarthatóság témában és azt találta, hogy a hallgatók szerint ez egy „jó dolog”, de legtöbbjük környezeti tényezőkkel azonosítja a fenntarthatóság témakörét, semmint társadalmi vagy gazdasági szempontokkal. Éppen ezért a szerző azt tanácsolja, hogy a tantervek kialakításakor sokkal explicitebben, egyértelműbben járják körbe az oktatók a fenntarthatóság témáját és a három pillér kapcsolatának sokszínűségét. Emellett szorgalmazza, hogy az oktatásban ne csak a kognitív dimenziókra helyeződjön hangsúly, hanem vonjuk be a hallgatókat affektív, érzelmeken keresztül ható módokon is. Mindezt akár úgy is, hogy vegyük fel a facilitátor szerepét és az egyetemi kampuszokon biztosítsunk lehetőséget a hallgatóknak, hogy részt vehessenek különböző kezdeményezésekben, melyek a fenti problémát járják körül. Kagawa (2007) szerint az oktatási intézményeknek úgy kell kialakítaniuk erre vonatkozó stratégiáikat, terveiket, hogy a hallgatók úgynevezett „változás ügynökké” (*change agent*) válhassanak mind saját maguk, mind a közösség életében, az oktatás szerepe pedig az ehhez szükséges alapok és infrastruktúra biztosításában keresendő.

Összességében elmondható, hogy az egyes oktatási szintek szerepe eltérő egymástól. A közoktatási intézmények feladata és felelőssége a megismertetésben keresendő. Ezek azok a létesítmények, ahol a gyermekeknek szervezett keretek között találkozniuk kell egyéni felelősségvállaláshoz, tudatossághoz kapcsolódó témakörökkel. Ilyenkor teremthető meg ugyanis az alapvető érdeklődés és belső motiváció, hogy a későbbiekben még több tudásanyaggal rendelkezzenek ezeken a területeken. Az egyetemi oktatás során az egyéni tudatossághoz kapcsolódó képzések már legtöbb esetben csupán fakultatív jellegűek, éppen ezért kritikus fontosságú a köznevelés minősége. Az egyetemista hallgatókban az egyetem már korlátozottabban tudja megteremteni az ezekre a témákra irányuló kíváncsiságot. Természetesen a lehetőség a felsőoktatási intézményeknél is adott, hogy minél hatékonyabban kapcsolódjanak rá az egyéni tudatosság kérdésére.

#### 4. A kutatás módszertana

Kutatásunk a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR Communication) kurzusán (a továbbiakban: CSR kurzus) megvalósuló egyetemi projekt részeként valósult meg. A Demokratikus Ifjúságért Alapítvány (a továbbiakban: DIA) arra a kérdésre szerettek volna választ kapni, hogy az egyéni felelősséghez kapcsolódó tudatosságot hogyan lehet megváltoztatni egy CSR kurzus keretein belül, mely projektet a Science Shoppal történő együttműködésen keresztül valósítottunk meg. Az egyetem Science Shop nevű szervezete abból a célból jött létre, hogy különböző civil szervezetek kérdéseit becsatornázza az egyetemi kutatási tevékenységbe, így egy kölcsönösen előnyös kapcsolat, partnerség jön létre a két fél között<sup>1</sup>.

A projektre alapozva a kutatás fő célja, hogy feltárja, milyen hatást és attitűdbeli változásokat tud elérni a Vállalati társadalmi felelősségvállalás kurzus az egyetemi hallgatókban. A kutatásom három fázisból tevődött össze. Mivel alapvetően attitűdöt és annak változását vizsgáltunk, így a Q-módszer és a mélyinterjú kutatási módszerek kombinációját alkalmaztuk. Az első fázisban felmértük a hallgatók kurzus előtti vélekedéseit, a második fázis során interjúkat készítettünk hallgatókkal, hogy mélyebben megértsük az egyéni véleményüket a témára vonatkozóan. Majd a kutatás harmadik fázisában a hallgatók ugyanazt a feladatot kapták, amit az első fázisban is, így tehát láthatóvá vált az esetleges elmozdulás az egyéni felelősségvállalás területén.

A *Q-módszer* alkalmas a téma feltárására, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (Ásványi, 2014; Nemcsicsné Zsóka, 2005). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektivitás feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth, 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív

---

<sup>1</sup> Forrás: Corvinus Science Shop: „Mi az a Science Shop?” – <http://uni-corvinus.hu/index.php?id=63448>, Letöltve: 2018.10.16.

elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. Általában 10-50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során (Nemcsicsné Zsóka, 2005), mely alapján egy-egy 30-35 fős szemináriumi csoport megfelelő méretű a kutatási minta elemszáma szempontjából.

A hallgatókkal készített interjú által lehetőség van kiegészítő információkat is gyűjteni, visszakérdezni és pontosítani, ha valami esetleg nem világos az interjúalany számára vagy egy adott részterület mégis fontosabbnak bizonyul a kutató szemszögéből a témát illetően, ezért rugalmas módszernek tekinthetjük. A módszer hátránya azonban, hogy nehézkes és drága módszer, mivel sok időt vesz igénybe az előkészítés és a feldolgozás, valamint a szubjektivitás nagymértékben befolyásolhatja az interjú kimenetelét (Golnhofer, 2001).

Terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a kutatás második fázisának eredményeit ismertetjük. Az interjúkat a kurzus utolsó heteiben, 2018. április végén és május elején készítettük. Összesen 13 mini-mélyinterjú készítettünk, melyekre a hallgatók önkéntesen jelentkeztek. Egy interjú terjedelme 10 és 30 perc között mozgott.

## 5. A kutatás második fázisának eredményei

Összességében a hallgatók elmondásai alapján a CSR kurzus egy hasznos tárgy volt, melyről jó benyomásaik születtek. Többen említették pozitívként a tárgy gyakorlati jellegét, a feladatokat érdekesnek ítélték, az órák interaktívak voltak, melyek ösztönözték őket a bevonódásra. Különösen a kurzus gerincétől szolgáló kutatási feladatot emelték ki, melynek köszönhetően jobban beleláttak számos nagyvállalat működésébe, CSR-tevékenységébe.

Az interjúk alapján kiderült, hogy a hallgatókat a CSR kurzus nem magánszemélyként, hanem *munkavállalóként* befolyásolta leginkább. Sokan egyébként ezt eleinte nem ismerték fel. Az interjúk elején meggyőződésük volt, hogy nem volt rájuk különösebben nagy hatással a kurzus, ám ahogy elkezdtek mélyebben körbejárni a témát a konkrétabb kérdésekkel, felismerték, hogy a vállalatokkal szemben már komolyabb elvárásaik lettek, illetve felsővezetői székekben ülve szeretnék a CSR-ra nagy hangsúlyt fektetni: „Az az érdekes, hogy ugye mondtam, hogy nem vettem annyira komolyan a tárgyat, de ha arra gondolok, hogy én majd egyszer felsővezető leszek, akkor ilyen szempontból biztos, hogy nagy hatással volt rám.” (5. alany)

A beszélgetések során kiderült az is, hogy mennyire negatívan hatottak a hallgatókra azok a vállalati példák, ahol a cégek csak PR és marketing szempontokat figyelembe véve, a trendeket követve, már-már kötelező feladatként foglalkoztak csupán a témával és nem mély meggyőződés vezérelte őket: „Nagyon egyértelművé vált nekem, hogy ha nincs egy konkrét vezetői személy, aki altruista, mint a Lurdy Ház vezetője, akkor ennek szinte kizárólag az a mögöttes célja, hogy jó színben tüntesse fel a céget, PR-ra felhasználható legyen, igazodjon a mostani trendekhez stb.” (10. alany)

Mindemellett a hallgatók a kurzus hatására már *elvárásokkal tekintenek a cégekre*, legyen szó az ideális munkakörülmények és a munka és a magánélet közötti egyensúly (*work-life balance*) megteremtéséről: „*Megnéztünk nagyon sok példát, hogy milyen munkahelyek milyen munkakörülményeket, lehetőségeket biztosítanak egy nőnek vagy akár egy anyának. Így én is tudom, hogy nem szabad megalkudni ennél kevesebbel, hanem lehetnek elvárásaim munkavállalóként. Női munkavállalóként.*” (8. alany)

A *fogyasztási szokásaikra* vonatkozóan elmondásaik alapján azon cégek termékeit fogják a jövőben szívesebben megvásárolni, amely vállalatokról tudják, hogy felelős tevékenységeket folytatnak: „*Átgondoltam, hogy melyik vállalat hogyan viszonyul ehhez és lehet, hogy inkább annak a termékeit kéne választani, aki jelentősebb hangsúlyt fektet erre.*” (3. alany)

Határozottan pozitívan említették a hallgatók a különböző videók vetítését is mint oktatási módszert, mivel mindannyiukban mély nyomot hagyott, és azóta is előszeretettel vetik fel témaként különböző beszélgetésekben: „*Amikor órán néztünk például egy videót keleti gyárakról, ahol dolgoztatták az embereket, akkor azért az engem igazán elgondolkoztatott, hogy ha mást nem is, akkor legalább értékeljem azt, amim van.*” (8. alany); „*Volt, akinek elmeséltem azt a videót, hogy Keleten újra fonalat csinálnak azokból a ruhákból, amiket Európában meg a nyugati országokból összegyűjtenek és hogy ez mennyire lehozott a földre. (...) Ez volt a legfontosabb videó számomra, mert ez pluszt adott az én világképemhez.*” (10. alany); „*Nagyon sok videó volt, ami az érzelmeimre nagyon hatott, például afrikai gyerekek, mozgássérült emberek.*” (5. alany)

A válaszok alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a kurzus leginkább a hallgatók *társadalmi felelősségvállalását* ébresztette fel vagy erősítette meg. Említették például, hogy különböző kultúrákkal szemben elfogadóbbak, nyitottabbak lettek, érzékelik, hogy milyen fontos a megváltozott munkaképességű emberek alkalmazása. Volt olyan hallgató is, aki a kurzus hatására elgondolkozott azon, hogy önkéntes munkát vállalna valahol. Összességében mindannyian azt érzik, hogy ebben látják a változást, nyitottabbak lettek, többet gondolkodnak a dologról, elolvassák a témában születő cikkeket, türelmesebbek, toleránsabbak, empátikusabbak lettek.

A *környezeti felelősségvállalás* ehhez képest kisebb mértékben ugyan, de egyes esetekben változott. Sok hallgató már eleve, a kurzus kezdete előtt is igyekezett figyelni arra, hogy minél kisebb ökológiai lábnyommal rendelkezzen, de voltak, akik a kurzus hatására kezdték el például szelektíven gyűjteni a hulladékot vagy vásároltak üvegpalackot mindennapi használatra az eldobható műanyag helyett.

A hallgatók egyetértenek az élethosszig tartó tanulás fontosságával, a tudatosabb fogyasztók nevelésében elengedhetetlennek érzik ennek jelenlétét. Fontosnak tartják, hogy már kisgyermekkortól kezdve legyen valamilyen platform, ahol találkozni tudnak a felelős fogyasztás különböző aspektusaival, hiszen akkor a későbbiekben sokkal természetesebben fognak ennek mentén cselekedni. Megítélésük szerint lényeges tényező

azonban az is, hogy mennyire hiteles az a személy, aki referencia pontként fog szolgálni a szokások kialakításában, mely azt támasztja alá, hogy az egyetemi oktatók felelőssége is igen erős ennek a hatásnak az alakításában.

A hallgatók véleménye szerint, ha jó, minőségi oktatás folyik CSR témakörben, akkor a felnövekvő generációk tagjaiban már eleve elvárás lesz az, hogy a vállalatok felelősen működjenek, illetve ők maguk lesznek felelősek azért, hogy a cég, amelynél dolgoznak, támogasson különböző társadalmi ügyeket, figyeljen oda a környezetére.

## 6. Összegzés

A felsőoktatási intézmények hatását sokan kutatták már és kutatják napjainkban is. Az empirikus eredmények folyamatosan újabb és újabb információkkal szolgálnak a hatások és hozzáadott értékek mélyebb megértéséhez. Az irodalom tanulmányozása során azonban azt tapasztaltuk, hogy a kutatók a felsőoktatási folyamatot jellemzően csak egészében kezelik, vagyis a felsőoktatás megkezdésétől a befejezéséig. Jelen kutatás azonban kifejezetten egy kurzus hatásvizsgálatára helyezi a hangsúlyt, mely tudományos újdonságát alátámasztja. A kutatás oktatási jelentősége a kutatás tárgyából is adódik, hiszen a hatások mérésével láthatóvá válik, hogy milyen irányba lehet érdemes továbbfejleszteni a kurzust, mely elemekre helyezzünk nagyobb hangsúlyt a tematikában, valamint arra is rávilágít, hogy a képzésekben fontos szerepet kell adni a felelősségvállalás témakörének, hiszen ezzel új szemlélettel is gazdagodnak a hallgatók. A kutatás társadalmi jelentőségét szintén az adja, hogy a társadalmi felelősségvállalás, mint téma oktatásának szerepe megerősödhet, valamint a kurzuson való részvétel által a hallgatók szemlélete formálódik, és attitűdjük is változik a különböző társadalmi, környezeti és gazdasági területeken.

A kutatás második fázisának eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a kurzus elvégzése az egyéni felelősségvállalás témájára vonatkozóan több részterületen is láthatunk változást, mint a munkavállalói elvárások, a fogyasztói szokások, vagy a környezeti felelősség. Jelen tanulmányban csak rész eredmények ismertetése volt célunk, de a kutatás első és harmadik fázisának összevetése tovább pontosíthatja a fő kutatási kérdéseinkre adott választ. A kutatási projekt bővítése és folytatása is célunk, így a 2018/2019. őszi félévben is vizsgáljuk a hallgatók attitűdbeli változását, hogy minél pontosabb képet kaphassunk, hogy melyek azok a tényezők, melyek leginkább befolyásolják az esetleges változások elérését, és hogyan, milyen eszközökkel lehet ezeket a változásokat erősíteni a hallgatókban.

## Felhasznált irodalom

- Ásványi, K. (2014). A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése: Vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Marketing & Menedzsment*, 48(1), 37-46.
- Bennett, D. C. (2001). Assessing quality in higher education – Perspectives. *Liberal Education*, 87(2), 40-46.
- Braxmair, Z. (2012). A felsőoktatási intézmények hatása. A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje. In Hámori, B. – Vajda, B. – Tóth, L. – Derecskei, A. – Prónay, S. (Eds.), *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai adóntésekben és folyamatokban* (pp. 123–146). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Golnhofer, E. (2001). *Az esztanulmány* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2005). *A Q-módszer és alkalmazása a marketingkutatásban (Műhelytanulmány)* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011). A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás?* (pp. 53-76). Budapest: Aula Kiadó.
- Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: Implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(3), 317-338. doi: 10.1108/14676370710817174
- Kiss, V. Á. – Tóth, O. (2016). A környezettudatosság megjelenése a középiskolások körében. *Journal of Central European Green Innovation*, 4(1), 1-11.
- Luksander, A. – Béres, D. – Huzdik, K. – Németh, E. (2014). A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. *Pénzügyi Szemle*, 59(2), 237-258.
- Marjainé Szerényi, Z. – Zsóka, Á. – Széchy, A. (2012). Környezettudatosak-e a középiskolások? In Kerekes, S. – Csutora, M. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon* (pp. 226-259). Budapest: Aula Kiadó.
- Nemcsicsné Zsóka, Á. (2005). *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban: Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/>
- Pascarella, E. – Terenzini, P. (2005). *How College Affects Students* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Rodgers, T. (2007). Measuring Value Added in Higher Education: A Proposed Methodology for Developing a Performance Indicator Based on the Economic Value Added to Graduates. *Education Economics*, 15(1), 55-74. doi: 10.1080/09645290601133902
- Süle, M. (2012). Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 211-220. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01085.x
- Tam, M. (2002). University Impact on Student Growth: A quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 211-218. doi: 10.1080/1360080022000013527
- Varga, J. (2010). *A képzési terület és a felsőoktatási intézmény hatása a fiatal diplomások munkaerő-piaci sikerességére a 2000-es évek végén* Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Intézet; Budapesti Corvinus Egyetem Emberi Erőforrások Tanszék.
- Zsóka, Á. – Marjainé Szerényi, Z. – Széchy, A. (2011). A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás?* (pp. 89-108). Budapest: Aula Kiadó.
- Zsóka, Á. – Marjainé Szerényi, Z. – Széchy, A. (2012). A környezeti képzés szerepe az egyetemisták környezeti tudatosságában – a BCE hallgatóinak példáján. In Kerekes, S. – Csutora, M. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon* (pp. 260-286). Budapest: Aula Kiadó.

## **Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand**

**The digital space offers an outstanding possibility for small and medium-sized enterprises (SMEs) to an effective marketing communication activity, despite their general lack of resources. One such peculiar opportunity is a unique, direct communication style that might bring the organization closer to their consumers. Our study investigates a sample of 90 social media posts of a renowned Hungarian meme portal that has become, over time, an SME brand. The aim of our research is to investigate a brand communication strategy heavily focused on content generation, with special emphasis on the contradiction between a business context and the remains of social criticism of the late meme portal status. Our results show that the elements that made the brand known (meme status) are hardly sustainable when in the center of a brand communication strategy: the page's followers are confronted with a number of contradictions, which is unavoidably leading the brand to reconsider, at some point, their content strategy and even to reevaluate the unique tone at the origin of the initial success.**

### **1. Specific characteristics of small and medium-sized enterprises' marketing communications**

Small and medium-sized enterprises (hereafter: SMEs) as peculiar economic agents operate under completely different capabilities and conditions than large corporations (Gáti, 2016). According to Simpson et al. (2006) SME's course of business is largely influenced by the goals of the owner and/or the narrower management with the company. For this reason, the literature often makes a parallel between SMEs' performance and entrepreneurial behavior. Another peculiar feature of SME marketing is that the management or the owner themselves often lack the set of skills than can be defined as marketing competences (Carson – Gilmore, 2000). In their first (start-up) stage of operation SMEs tend to focus on their product or service and building business networks and awareness as these factors directly contribute to the success and future of their business. For this reason, most SMEs fall short of using the elements of marketing in an informed and purposeful way. Moreover, as in this stage of development their operating costs often exceeds revenues, SMEs are economically unable to apply price promotions on a wide scale therefore their communications often focus on putting an emphasis in other ways on the actual added value elements of their product or service.



When it comes to marketing activities (may they be labelled as such or not), SMEs are often compelled to apply a more characteristic and distinctive strategy, for instance, as a part of a niche strategy (Kohn, 1997), by appealing to consumers' social and psychological needs by creating a powerful and convincing company image (image differentiation). Digital media brought about an outstanding opportunity for SMEs to operate a marketing communications activity efficiently and share their brand story with prospective consumers with lesser effort, in spite of their limited resources. Storytelling can be characterized as a potentially effective tool of image differentiation by, instead of enumerating a product or service's specific features or benefits, places a story at the focus of a brand's position (Ringer – Thibodeau, 2008). Brands can further profit from storytelling: a brand story is directly related to brand experience thanks to which a brand's essence, its value system, or philosophy can be expressed and emphasized through a well-constructed story, language use, figures of speech, and roles. Consumers can feel part of the story if the brand establishes and maintains contact with them through and across its storytelling. All in all, this contributes to a company message being better embedded in consumers' memories (Singh – Sonnenburg, 2012). Online buzz about a brand generated by consumers is a cost-effective way of gaining brand awareness and equally to counter the effects of double jeopardy (Ehrenberg et al., 1990) to which SMEs are particularly subject to.

Consumer can also visit a company's or brand's social media pages voluntarily for various reasons (Markos-Kujbus et al., 2015) (e.g. information search, reinforcing prior positive experience, social conformity etc.) making company messages on these platforms less intrusive. Moreover, users who visit a company social media page with the express aim of self-entertainment can be perceived as more open to company messages on these platforms. Moreover, in virtual communities built around shared experiences and lifestyles – such as brand communities, and even brand pages in social media with a strong social activity – brand building is possible if a brand's message can be inserted into the related community's self-identity and the brand's marketing activity is perceived as legitimate in connection with the community's purpose (Csordás, 2013).

## **2. Internet memes as community integrators**

As a form of “parasitic art” (Katyal, 2010) internet memes use original texts and images as tools to communicate new messages. As up-to-date pieces of information reflecting to topical events, internet memes share a lot of similarities with gossip. They often tend to essentialize, oversimplify and exaggerate the themes and topics they address. Internet memes are the imprint of a peculiar (simple, yet extremely expressive) representation of their creators' realities: they are based on seized, spontaneous, unsolicited, but thereby also authentic moments (Csordás et al., 2017). As part of a “vernacular creativity” (Russo, 2009: 125) internet memes are a cultural dialect on their own, with their own “linguistic” rules, thus spreading often through homogenous (virtual) communities in the form of texts

often understandable only to insiders (e.g. inside jokes, intertextuality). The spread of internet memes is therefore largely dependent upon a common shared knowledge (signs, images, texts bearing meaning to the target audiences) that can engender individuals' associations of ideas and thereby the processes of collective creativity and the appearance of ideas in new contexts.

In the internet folk's own perception, a meme can generally be any entertaining amateur(-like) visual or audiovisual content found on the internet that share "common characteristics of form, content, and/or stance, [and which are] created with an awareness of" other similar items (Shifman, 2014: 41). The founding impulse (e.g. an image or video) of an internet meme can circulate the web for years unchanged (or with little change) to then be made famous by popular creativity. On the other side, quickly losing its topicality, a meme generally does not live past a few weeks or months. A few successful memes can, nonetheless, be part of internet culture for years.

In the study of memes as visual cultural units on the internet, Wiggins and Bowers (2015) offer a hierarchical system of the process of memetization. According to this, successful contents are initially in a (1) maintenance mode. In this phase the basic requirement for memetization is fulfilled, namely that a content is worthy of interest, and therefore, spreadable. This means that a content is already present and shared in social media as viral content, yet in a passive way, i.e. it remains largely unchanged. In a second step, once the fame is activated, and the original content is not only rapidly disseminated but also imitated and altered in numbers by popular creative efforts, it becomes an (2) emergent meme. The status of (3) (genuine) meme is then reached with subsequent critical mass. The content the meme is based upon is universal in this stage, i.e. becomes an integral part of the culture of a wider community. At the same time, it is largely devoid of its original context and meaning, making its spread self-serving. Parallel to this classification, Csordás et al. (2015) suggest a four-stage model of the life cycle of internet memes: (1) birth, (2) transformation, (3) diffusion, (4) appeasement. The four stages represent varying contexts and participating actors in, and activities required to the development of internet memes. This model also takes into account the end of a meme, that is, when they "burst like a bubble when their limits and interest are overstrained", leaving only the most successful endure in consumers' memories. The life stages of internet memes can help understand and illustrate the role of important cultural milestones for members of a community as responses to the evolving world, which, ultimately, can also be reflected on "traditional" memes, such as fashion or culture itself – and brands.

### **3. Goals, methodology and sample characteristics of the study**

An observational netnography (Kozinets, 2006) was selected as the empirical methodology for the present study. A sample was taken from one of Hungary's most popular social media pages. Its particularity is that after its debut, in 2012, as a socially critical Facebook page for entertaining purposes grew itself into an economically

meaningful, successful SME brand to, by 2016, sell merchandise, operate wine stands at festivals and ultimately to open a real-life bar, while at the same time remaining a content provider with one of the highest perceived credibility among Hungarian internet users. Another characteristic feature of the brand is that it can be interpreted as an evolving memplex (i.e. a meme that can be broken down to several other memes) (Shifman, 2014) and as a brand story. Indeed, since its inception, it focuses on the fictitious character of a politically incorrect, drunken rural priest, shedding a critical light upon topics such as alcoholism or greediness.

The main goal of the study is to examine the brand communication of a SME characteristically built around content creation, with special emphasis on the contradictory relationship between its main economic activity (operating a pub) and its original, socially critical tone (among others: towards alcohol consumption). Thus the following research questions were addressed:

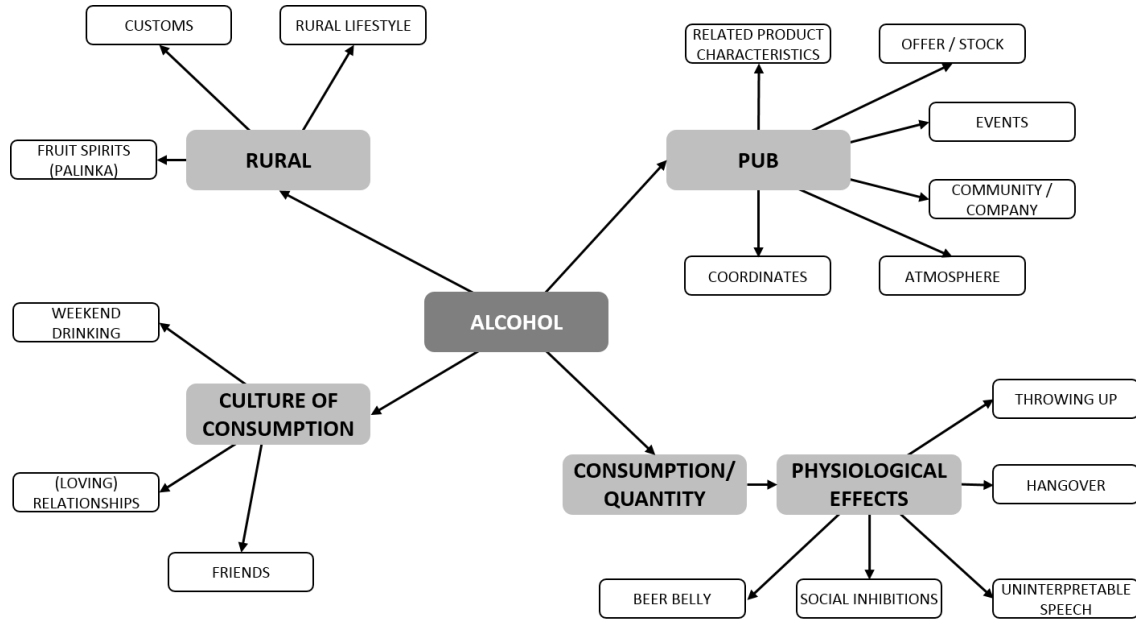
**RQ1:** *What is the nature of the relationship between the brand and its social message (here: alcohol consumption)?*

**RQ2:** *Does social media content contribute to purchase intention? (RQ2a: If no, what can be observed as the main goal of posted content, and ultimately, the brand?)*

Within the netnography, an online content analysis was applied on a sample of 184 Facebook posts. The content analysis included the text of the post, the posted image that most often accompanied it (in most cases: an internet meme generated by the brand with a watermark to visually identify the brand), and also user comments below the posts. Brand posts from April 2016 were sampled. The choice of the year and month is explained by the fact that the brand, its marketing communications, and social media activity were reinforced in 2016. Bearing in mind the focus of the present study, the sample was refined to a pool of 90 posts in order to offer a more relevant and homogenous environment of analysis. Thus were only kept in the sample posts that turned out to be independent of the brand's social role and were directly related to alcohol consumption.

#### **4. Alcohol consumption in internet memes generated by an SME brand**

The analyzed sample was quite varied in the ways that the consumption of alcohol appeared and which of its motives was emphasized. A number of characteristic uses were observed in the study: one part was related to the phenomenon itself of alcohol consumption and the subsequent social message, while in another part, unsurprisingly, the services offered by the brand (i.e. the pub) were emphasized (Figure 1).

**Figure 1.** The most common associations to alcohol in the sample (n = 90)

*Source: own elaboration*

Among the posts in the sample related to the services offered by the brand, a majority focus on the events organized by the brand, the physical coordinates and accessibility of the establishment, or its opening times. Beyond such informative posts, products related to the establishment are also mentioned in brand messages. Service offers often appear in the textual parts of posts with the related visual content in the form of an internet meme serving as emphasis to the message. Being a pub, such posts are often related to the food offer of the establishment, the possibility to consume wine or spritzers (9 posts), beer (2 posts), or fruit spirits (pálinka) (5 posts). Interestingly, posts in the sample do not provide information on the quality of the products offered, nor on their price. Instead, they only make mentions to them through the accompanying visuals using associations of ideas and piggybacking (see below).

This finding supports and contradicts at the same time the results by Markos-Kujbus et al. (2015) who find that information needs are a key pragmatic motivating factor for users in visiting service providers' social media pages. The Facebook page, a "meme-become-business", offers a surprisingly high amount of similar contents, at the expense of the distinctive, niche strategy that its special condition and history could suggest. The fact that only a selected pool of information are offered does not cover the entirety of prospective customers' information needs. Hence, a preliminary sign of the lack of marketing (communications) competences, here manifested in the inability to find a right balance between "hard selling" and storytelling. At the same time, such messages can be assumed to grab the target group's interest by offering a loose thematic connection to alcohol consumption as a social activity. This can be another reason for the texts of posts in the sample often being in relative discord with the accompanying visual cues: the

pieces of entertaining visual content in the sample most often act as instruments for the establishment to share basic information related to the business (e.g. opening times, promotions).

One part of posts related to alcohol consumption in the sample emphasize the importance of friends and relationships, or a good atmosphere. While these are expressed through humor and associations of ideas related to other brands (mostly: internet memes using still images of famous movies or series as templates), they might stir positive associations and attitudes towards the focal brand by dint of being entertaining to the audience. At the same time, many of these relationship-related messages are, once again, associated not only to the general social institution of drinking, but to the focal brand (pub) directly via the textual part of the post. These cases were identified as potentially harmful to the SME brand for several reasons.

First, a number of images in the sample address the relaxing effect of alcohol and the subsequent facility of making friends. It is worth mentioning that in these stimuli, humor is called upon to signify the veritable effects of the eventual abuse of alcohol on consumers' social skills. In the case of the focal brand, this can be interpreted as a social critique with an educational goal. Thus, on one hand, this indeed can direct the attention of the audience to suggest that moderate alcohol consumption provides a more appropriate and enjoyable experience. In case of a highly positioned establishment inviting to a "normal", "cultured" consumption, the social message is concordant with the business message thereby providing mutual assistance.

On the other hand, this strategy can also shed a bad light on the brand when consumers perceive a contrarian meaning between the respective message of the content provider as a brand and as a social critic. Hence, if the establishment operated by the brand is defined as a simple pub (as, incidentally, is suggested by the texts in the sample), its social media communications ought to encourage consumption. Humor used in the images would serve greatly the aforementioned goal to raise awareness to the establishment by entertaining the audience if there weren't an embedded social critique to the enclosed image, contradicting the information provided by the texts. The issue is aggravated by the fact that based on their superficial message, most analyzed posts can seem *permissive* towards the otherwise damaging social activity (excessive alcohol consumption), e.g. by highlighting its ritual nature (Mitev, 2006).

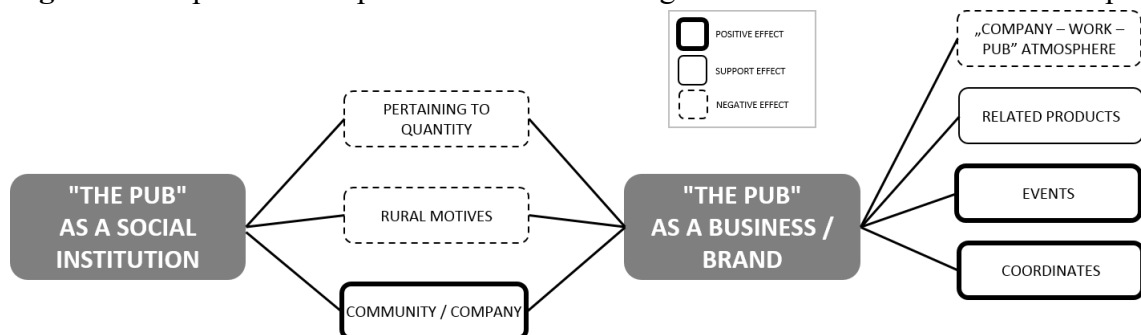
What is more, a large number of posts in question resort to the tool of *direct sales promotion* (dubbed "baseline consumer information" in Markos-Kujbus et al. (2015: 88)) (e.g. "One can not only get flooded from the outside. Escape the showers by entering [name of establishment]! [...] @[name of establishment]. Praise be!") that hijacks the sarcasm of the message to convert it to a promotional tool driving sales. Parallel to this, by combining a hard mirror on society with business goals (thereby monetizing the former), the assumed *role of social critic can hardly be maintained*.

A resulting communication problem is the ethics of leveraging a public health issue for business purposes while addressing a target audience mainly composed of a more exposed younger generation and also that of appealing to the young adult generation through image associations related to their culture (which indeed includes alcohol consumption and even binge drinking (Courtney – Polich, 2009)) while being at the same time one of the most trusted (and therefore: influential) content providers (also raising the question of a relative abuse of power).

If the brand were really aiming at solving or reducing the social issue in a business context then they would not encourage excessive alcohol consumption as it goes against its social responsibility (instead, for example, they would aim for promoting a “pub culture” in which case profit making would not only be permissible but also a positive benchmark and thus a socially acceptable goal).

Other associations in images of the sample related to social behaviors (culture of consumption), quantity, and rural culture are equally blended with the brand’s business message in accompanying texts. In this case this is an issue that can be related to the brand’s larger marketing activity and namely, positioning. The image of the pub operated by the brand (situated within the trendy party district of downtown Budapest, Hungary) ought not to be associated with images of drunken tramps wallowing in a ditch, nor even with that of drunk, unconscious guests (yet at the source of a number of sarcastic images in the sample) for fear of confusing the target audience. Therefore, such stimuli were identified as contrarian and having a negative effect on the brand as a business (Figure 2).

**Figure 2.** The presumed impact on the brand of image associations observed in the sample



*Source: own elaboration*

In spite of the potentially negative connotation of a number of related posts, texts that promote the coordinates or events of the establishment operated by the brand are altogether informative for prospective clients and can therefore be classified as having a support effect for the business by meeting those users’ needs who seek information about the given pub on social media. It is worth noting, however, that this target group might not coincide with the initial audience of the socially critical meme site, and a slow shift

in target audience can here be observed. At the same time, posts about products related to the pub's activity (i.e. those about alcoholic beverages) bear an entertainment value and can therefore serve both target audience's needs, and can, moreover, conceal the relative lack of information of supposedly informative posts.

Visual contents accompanying the posts in the sample are most often internet memes. While, as mentioned beforehand, the focal brand itself can be considered a meme(plex) itself, contents in the sample mostly resorted to using *popular meme templates* with personalized texts (and adding a watermark relating it to the brand). The entertaining contents in the case of the focal brand can be referred to as "usurped" image associations (i.e. piggybacking). Indeed, they employ images of famous actors, characters from movies, series, and cartoons (themselves to being considered as successful brands) to transmit a message. By being entertaining these internet memes are capable of diverting users' attention from the promotional goals of the accompanying texts of the posts, and therefore, in a way, support the brand, yet remain uninformative in the marketing perspective of demand generation. The opportunity they offer to the audience to identify with the characters are an advantage.

If, for instance, alcohol consumption plays an important social function for the targeted young adult generation (i.e. cultivating and contributing to friendships and/or love relationships, having fun with friends, and living the resulting experiences) (Courtney – Polich, 2009; Mitev, 2006) then they might effectively be more receptive to these entertaining messages (and, in the context of the focal site considered as a business brand: advertising messages) due to the identification with the character and the parallel made with the audience's own life situation. The site's perceived credibility also helps reinforce the impact of the message. The used characters (familiar meme templates) and a meme-based storytelling can draw their own life experiences from the consumer's minds and facilitate them – through sympathy, an understanding atmosphere, and shared, inside humor – sharing these experiences using the brand's messages as a support. Altogether this strategy is found in the sample to be effective to generate user buzz about the brand's social media page, to raise brand awareness, and to preserve its meme status.

The use of internet memes in a business context also raises some legal concerns. While a non-profit, socially critical site sharing user-generated internet memes fits into the legal category of fair use (Patel, 2013), the use of other brands for the focal brand's own purposes in marketing messages (piggyback marketing) is questionable even if they try to convey a social message to the target audiences at the same time because it may, even involuntarily, undermine the original meaning of the brand present in the internet meme. This observed practice raises another facet of SME marketing communications, namely the contradiction between being prompt, casual, and unique with messages tailored to the very patterns of media use of the target group and being subject to the rules of corporate communications, with the complexity and occasional legal aspects that the here analyzed story-driven content marketing strategy entails.

At the same time, the Facebook page in the sample is itself built upon a meme (that of a drunken rural priest sharing his wisdom on social media) which makes the strategic use of “proprietary” storytelling elements possible. Such elements observed are the *idiomatic language use* in texts accompanying the post (“Praise be!”, “my flock”, “my sanctuary” [i.e. the pub operated by the brand], etc.), additional fictional characters (e.g. the village drunkard) and locations all pertaining to the character.

Moreover, the focal character celebrates his own name day, making the character come alive – to the extent that fans of the page send their greetings throughout comments below the related post. This (inter)activity, characteristic of *brand communities* (see e.g. Gummerus et al., 2012), is not only a manifestation of the success of the fictional elements that make up the brand’s story, but also of that of the brand’s overall success and its status of love brand (Batra et al., 2012). Through their involvement, consumers themselves generate the buzz around the brand potentially leading to a viral diffusion of its message, further increasing brand awareness and the love brand status (e.g. through making the content *socially desirable*, and consumers further interacting for reasons other than the mere business goals of the brand – e.g. *group conformity* (Markos-Kujbus et al., 2015)). The brand’s youthful position is accentuated in the sample by including into the messages the target group’s (i.e. young urban adults) idiosyncratic lexicon (e.g. “mate”, “pahdy”/”partay”, “partying hard”, “all-nighter”, etc.) adding up to a *very direct communication style* with the audience inimitable by other brands.

Other associations present in the sample that can be regarded as remains of the page’s socially critical phase (e.g. rural motives, references to quantity, or binge drinking) are questionable in a brand strategic point of view. Brand associations were shown to affect brand equity by enhancing the memorability of the brand through personal experiences and thereby “locking in” specific attributes to consumer’s minds (see e.g. James, 2005). In the present case, brand association building faces a strategic issue as the aforementioned elements that still remain in the brand’s stock of associations might be classified as contrarian to and thus undermining the brand’s current position, a sign that the transformation from social criticism to a full-fledged business in terms of brand image was not seamless.

Finally, the sample showed a number of occurrences of the idea of excessive consumption of alcohol. Such posts – following the brand’s unique and provocative language and style – depict with humor the experiences resulting from the consumption of alcohol, superficially implying that *alcohol consumption is an accepted norm*. The seemingly permissive attitude of the brand is reflected in user comments and narratives accompanying such posts (Table 1). Some of these argue that a given amount of alcohol consumed has no negative consequences, while others go as far as to write odes to alcohol consumption (or at least rework known poems to the topic). The affirmation of this permissive attitude by other consumers is particularly important in an environment where consumers are able to influence each other’s attitudes and behaviors (Alhabash – McAlister, 2015) through their own activity, making these posts not only act on raising



consumer awareness of the brand through the generated buzz, but also on triggering purchase intention (and also: consumption).

**Table 1:** Legitimation of alcohol consumption – Example of user comments to a post on excessive consumption of alcohol

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| <b>Original post:</b> | <b>Post text:</b>  | "I have only one question: How could this have been achieved? Praise be!" |
|                       | <b>Posted image (meme):</b>  | meme image of a young man sleeping in a urinal                            |
|                       | <b>Text on posted image (meme):</b>  | [words of a famous Hungarian lullaby]                                     |
| <b>User comment:</b>  | "Looking at the picture, the tile is quite dirty, and quite cold, too, to sleep upon. If we also add that urine is sterile at its exit, and that the individual on the picture should have drunken himself to wisdom, this could even have been a wise choice when drunk..."                     |   |
| <b>User comment:</b>  | "F***ing hell, they make drinking fountains ever lower..."   |   |
| <b>User comment:</b>  | [a slightly rewritten version of the lullaby of the post praising drinking among friends]  |   |
| <b>User comment:</b>  | "Not 'how', rather 'why'. Father, your lamb has wandered away from the flock. Why didn't anyone tell him that [when drinking with forebearance] the 'fore' [here: head] should be on the table, and the 'bearance' [here: unit of measurement for alcohol consumption] is a bucket. Why father?" |   |

*Source: own sample*

## 5. Conclusion

Small and medium-sized enterprises suffer a disadvantage because of scarce resources. Such resources can be the lack of marketing competences or that of marketing specialists at the company. This is supported by the focal brand of our study, presenting a number of brand messages that contradict the brand's positioning efforts thereby suggesting a lack of directed marketing intelligence. At the same time, the analysis of the sample equally displays a number of SME-specific marketing advantages manifested by a more casual, unique, direct, and sometimes provocative communication strategy that helps arouse the interest of the target group and generate interaction with, and even communication among consumers on the social channel thereby contributing to curating brand awareness and at the same time to preserving its initial meme status (and also brand story).

Because of the specificity of the focal brand in the study, our results are not generalizable to other SMEs, they can rather offer interesting insights about the working mechanisms of such establishments' communications and the subsequent user dynamics in social media. Given that brand chosen to be studied already had, at the moment of its inception, a very strong and unique communication style and brand image on the most popular social media channel, already employing in its messages the behavioral patterns specific to the target group, a commercial exploitation of success seems inevitable. While the focal brand benefited from a substantial awareness and credibility from the very beginning, our study draws attention to the fact that SMEs, despite their lack of resources, can, in social

media now more than ever, significantly benefit from a number of features (such as spontaneity, peculiarity in communications) that can offer them an unbeatable advantage over large brands both in terms of brand awareness and brand love. At the same time our study shows that the commercialization of controversial social topics brings about a devaluation of the social role of the page.

Moreover, the issues (e.g. legal, ethical) observed in the sample predict that the two roles are incompatible on the long run. On one hand, the change of position equally requires reviewing the brand's social content strategy (e.g. a growing and more complex need for compliance with regulations brought about by a higher profile activity) which might equally negatively affect, at least partially, the advantages gained from being a small firm. On the other hand, it is questionable whether a brand can promote social responsibility (here: alcohol-related social messages) just when they go against the message by their very activity (here: operating an establishment selling alcoholic drinks) and marketing communication messages (encouraging, sometimes subliminally, the consumption of alcohol). Indeed, a credible and popular (love) brand does have an effect on its consumers and also society as a whole (Batra et al. 2012). In this case then an alcohol-related brand promoting alcohol consumption can be considered as harmful in contributing to the legitimization and increase of alcohol consumption, a questionable position for a socially responsible enterprise.

Altogether, a potential further research direction is the study of how the community of a brand (e.g. on social media) reacts in similar situations (e.g. important repositioning), or whether they formally detect a change throughout a brand's social media postings. Indeed, in a case where users/consumers perceive a change, a brand might also be brought to alter its communication strategically to maintain consumer trust and legitimacy.

## References

- Alhabash, S. – McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339. doi: 10.1177/1461444814523726
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Carson, D. – Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: Not 'What' but 'How'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1-7. doi: 10.1080/10696679.2000.11501863
- Courtney, K. E. – Polich, J. (2009). Binge drinking in young adults: Data, definitions, and determinants. *Psychological Bulletin*, 135(1), 142-156. doi: 10.1037/a0014414
- Csordás, T. (2013). The new role of consumer meanings and legitimacy in building marketing value. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 16(6), 27-48. URL: [http://193.231.19.17/kozgazdaszforum.ro/admin/upload/407\\_2013\\_6\\_cikk2.pdf](http://193.231.19.17/kozgazdaszforum.ro/admin/upload/407_2013_6_cikk2.pdf)
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2015). The Rise, Reign And Fall Of Internet Memes – The Life Cycle Concept For Studying The Evolution Of Internet Memes. In Diamantopoulos, A. – Schlegelmilch, B. B. – Schuh, A. – Wagner, U. (Eds.), *Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference - Convergence and Divergence in*

- the New Europe: Marketing Challenges and Issues*, Vienna University of Economics and Business, Vienna, Austria, Sep 16-18, 2015.
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In Siegert, G. – von Rimscha, M. B. – Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110416794-014
- Ehrenberg, A. S. C. – Goodhardt, G. J. – Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91. doi: 10.2307/1251818
- Gáti, M. (2016). *Influencing factors of small and medium-sized enterprises' marketing activities – In particular as regards on online marketing activities*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. doi: 10.14267/phd.2016044
- Gummerus, J. – Liljander, V. – Weman, E. – Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi: 10.1108/01409171211256578
- James, D. (2005). Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14-24. doi: 10.1108/07363760510576518
- Katyal, S. K. (2010). Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58, 795. URL: [http://www.buffalolawreview.org/past\\_issues/58\\_4/Katyal.pdf](http://www.buffalolawreview.org/past_issues/58_4/Katyal.pdf)
- Kohn, T. O. (1997). Small Firms as International Players. *Small Business Economics*, 9(1), 45-51. doi: 10.1023/A:1007999614414
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Gáti, M. (2015). Small businesses and their social media audiences – What inspires consumers to like pages of small catering establishment in social media? *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 18(2), 77-98. URL: [http://193.231.19.17/kozgazdaszforum.ro/admin/upload/508\\_KF2015\\_2\\_cikk4.pdf](http://193.231.19.17/kozgazdaszforum.ro/admin/upload/508_KF2015_2_cikk4.pdf)
- Mitev, A. Z. (2006). *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése [Theoretical and Empirical Issues of Social Marketing. Narrative Analysis of University Students' Stories of Alcohol Consumption]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/190/>
- Patel, R. (2013). First World Problems: A Fair Use Analysis of Internet Memes. *UCLA Entertainment Law Review*, 20(2), 235-256. URL: <http://escholarship.org/uc/item/96h003jt>
- Ringer, R. – Thibodeau, M. (2008). A shift in Marketing. A report on challenges marketers are facing in the current economic crisis. *Verse Group*. December 2008. URL: [https://narrativebranding.files.wordpress.com/2009/12/versegroup\\_marketreport.pdf](https://narrativebranding.files.wordpress.com/2009/12/versegroup_marketreport.pdf) Letöltve: 2016.09.25.
- Russo, J. L. (2009). User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), 125-130. doi: 10.1353/cj.0.0147
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture* Cambridge, MA: MIT Press.
- Simpson, M. – Padmore, J. – Taylor, N. – Frecknall-Hughes, J. (2006). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(6), 361-387. doi: 10.1108/13552550610710153
- Singh, S. – Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Wiggins, B. E. – Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. doi: 10.1177/1461444814535194

## **Mobile social commerce solutions – An exploratory study about consumer behavior in a Hungarian context**

**In the digital economy, the development of e-commerce is continuous, with additional opportunities offered by mobile commerce (m-commerce). The aim of this study is to analyze, in the frame of an online survey, the relevance of different m-commerce solutions in Hungary (as compared with China), and the possible intentions to use m-commerce applications. Moreover, the effect of word-of-mouth on mobile social media platforms on consumers' intention to purchase and post-purchase behavior are analyzed. Based on the results, before the launch of social m-commerce applications, consumers' education and training seem to be very important, before potential users can adopt these new solutions.**

### **1. Mobile Social Commerce and Consumer Behavior**

Recent achievements in the development of global information and communication technologies led to the formation of a global electronic environment for economic activity that, in turn, opened new opportunities for organizational and institutional design in business and other spheres of social and economic activities. The general factor of production has become information and communication technologies (ICT). One of the processes of formation of a digital economy is the shift of various types of social and economic activity – through the use of ICT – into the digital environment (cf. e-commerce). The economy which functions based on electronic goods and services, launching electronic businesses and electronic commerce, and using electronic money, carries the name of electronic or digital economy. To this definition such directions of e-economy as e-government, e-media, and e-learning may be added (Berdykulova et al., 2014; Péter et al., 2017).

One of the most effective marketing activities is turning experiences into a brand. Effective marketing tools may include a suitable website, PR, search engine optimization, leaflets, brochures, online advertisements, souvenirs and other branded products, but the major factor is the satisfied guest, which requires an appropriate organizational structure (Péter et al., 2017).

E-commerce uses a website to transact or facilitate the sale of products and services online. Online retail sales have exploded in recent years. Online retailers can predictably provide convenient, informative, and personalized experiences for vastly different types of consumers and businesses. By saving the cost of retail floor space, staff, and inventory,

online retailers can also profitably sell low-volume products to niche markets. Online retailers compete in three key aspects of a transaction: customer interaction with the website, delivery, and ability to address problems when they occur. Although business-to-consumer (B2C) websites have attracted much attention in the media, even more activity is being conducted on business-to-business (B2B) sites, which are changing the supplier–customer relationship in profound ways (Kotler – Keller, 2012).

Mobile commerce is defined as the buying and selling of goods and services through mobile devices via wireless networks. M-commerce has some advantages over its predecessor, since users may conduct transactions on the Internet at any time, from anywhere. Also, it offers completely new possibilities, like location-based services. Consumers' intention to use mobile commerce applications are important: Liébana-Cabanillas et al. (2017) examined six potential predictors of behavioral intention, like usefulness, ease of use, trust, mobility, customization and customer involvement, and they conclude to emphasize the importance of customization, customer involvement and trust for creating behavioral intentions to use mobile commerce applications. Raphaeli et al. (2017) highlighted the different consumer behavior in case of PC and mobile devices during online purchase, and they found that consumers on mobile devices tend to focus more on task-oriented goals, so their needs require to be satisfied by more pragmatic, focused applications and options from the aspect of e-commerce solutions. Especially the aspect of trust is very important, especially when it comes to the use of new services or services that require high financial value (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Cozzarin and Dimitrov (2016) analyzed the effect of perceived risk on consumers' online purchase decisions, and they found that this risk is connected to purchase decisions, therefore risk connected to trust in mobile devices affects actual consumer behavior.

Social media can be defined as the new media technologies facilitating interactivity and co-creation that allow for the development and sharing of user generated content among and between organizations and individuals. Social media consists of internet-based applications and core concepts that build on (but are not exclusive to) web 2.0 and allow online interaction among users to communicate with each other to create, transform, and share content, opinions, perspectives, insights, media, relationships, and connections. Social media is a pool of various two-way communication platforms that enables the free flow of ideas, information, and values on the internet (Csordás et al., 2014).

But the importance of this media comes from the fact that people increasingly look at social media applications as an important part of their daily life and more likely to move their interactions to the virtual platforms. Social media applications have been observed as one of the most efficient and influential implications that have been progressively engaged in most aspects of people's lives including social life, commercial life, and business life. From an economic point of view, social media could strategically enhance a two-way communication between firms and customers, and as such, attaching customers to a greater extent to the organizations' brands. Social media are increasingly considered by modern businesses as promising platforms to conduct the promotional

activities as to effectively communicate with the targeted customers (Alalwan et al., 2017). So social media is an important place where individual users can share their views with each other, but also an important communication channel of the companies, and therefore social media can acquire advertising revenues from the business organizations.

Social commerce is the use of social media for commercial transactions and activities that are driven primarily by social interactions and user contributions, and it also could be viewed as a subcategory of e-commerce in some case. Wang and Zhang (2012: 113) examined the different dimensions where social commerce changes that this new phenomenon causes from the aspect of people, management, technology and information. In addition to social media platforms, social commerce is accomplished through diverse toolsets, such as ratings and reviews, recommendations, and forums. The “mobile social commerce” phase previously was defined as the set of e-commerce activities performed in a mobile environment and enhanced by user-generated content (Hew et al., 2016).

Therefore, social commerce is a combination of shopping and social networking activities that support social interaction activities in the buying and selling of products and services in online settings. Stephen and Toubia (2010) analyzed the way how value is created in the social commerce marketplace. They found that making the marketplace more accessible to consumers makes the most value in the network. Wang and Yu (2017) studied the importance of the social influence in purchase intentions in case of social commerce, and they found that positive valence WOM had a strong positive effect on a consumer’s purchasing intentions, WOM content also had a positive influence, but on the other hand, negative valence WOM had a strong negative effect on intention to purchase. They also found that more customer purchasing intention led to higher actual purchase behavior, and intention was indeed a predictor of post-purchase behavior (Wang – Yu, 2017). So social influence and social media features really influence the e-commerce feature of social commerce, as social influence affect the transactional intention. These platforms and consumer attitudes towards them can differ according to cultural differences, so marketing strategies should be adapted to them (Malota, 2011, 2015; Rašković et al., 2016).

## **2. Methodology and Sample Characteristics**

The data collection was made by online survey, deemed adequate as the topic is asked online consumer behavior of Hungarian users. The survey was conducted between April 24 and May 15, 2018. After the refinement of the answers, the further model analyses could be based on data from 844 respondents. An arbitrary sampling technique was used: the respondents were university students from Corvinus University of Budapest and Károli Gáspár University of the Reformed Church of Hungary. As such, the results cannot be interpreted as representative. However, the authors believe that the findings point out relevant tendencies worthy of further analysis.

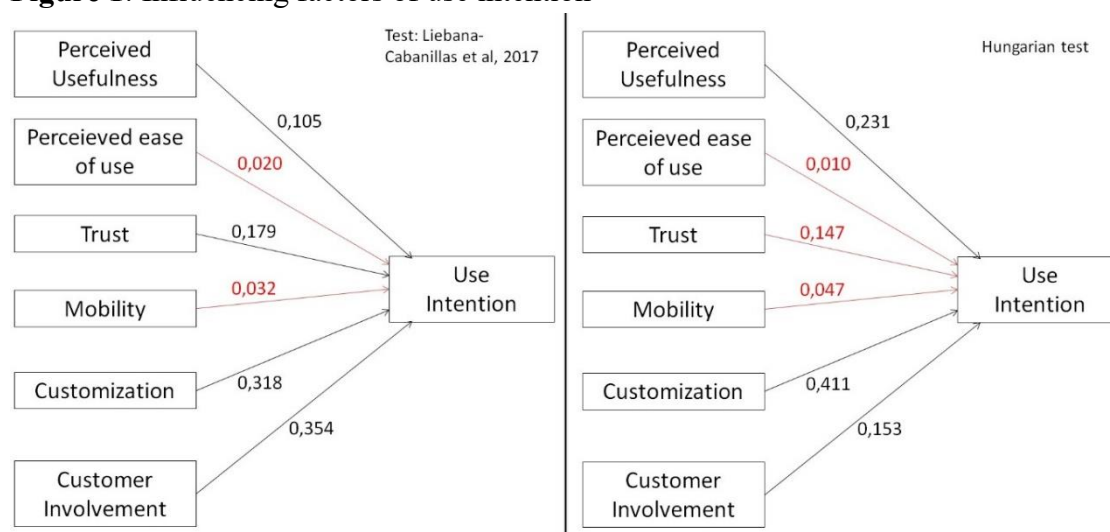
### 3. Empirical Analysis: Model Tests

To let the users better understand the subject of the research, a brief introduction of social mobile commerce was provided in the online survey to describe the integrated mobile applications with the functions of mobile commerce, mobile payment and social media in one single application. Some images about the functions of the Chinese WeChat application were also shown in the introduction to provide some visual information on how it works.

The results were measured by SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005). The model was tested with 300 iterations to measure the correlations between the latent variables. The significance test was based on bootstrapping to test the connections between the model components, so 200 subsamples were generated, which tend to provide reasonable standard error estimates (Chin, 2001). PLS was used to analyze the theoretical framework, which was constructed based on the literature review.

In our research we were aiming to adapt two recent research models to Hungarian mobile users to understand their attitudes about the so called mobile social commerce platforms. The first model that was tested was about mobile commerce acceptance. To do so, Liebana-Cabanillas et al.'s (2017) model was retested. Especially because that research was done in the previous year in Serbia, a country near to Hungary, so we could expect that the model could fit to understand the motivations of Hungarians to accept or not mobile commerce platforms with additional payment and social media functions. So, the questions were adapted and slightly modified from mobile commerce to mobile social commerce in our research (Figure 1).

**Figure 1:** Influencing factors of use intention

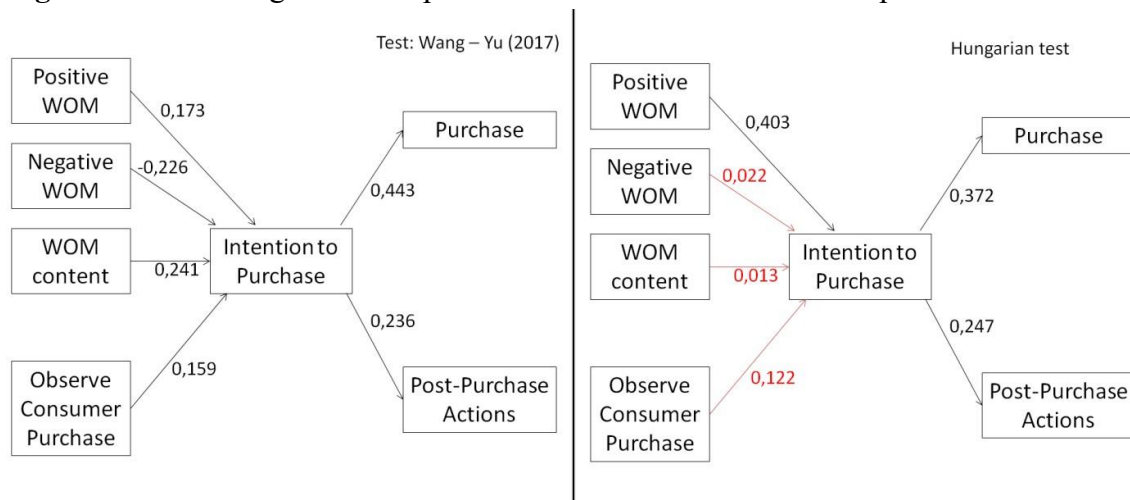


Source: own elaboration, based on Liebana-Cabanillas et al. (2017)

The results show some similarities with the Serbian results. The perceived ease of use and mobility were not significant in the repeated test as well as in the original one. However, we should emphasize that trust was another variable in our test that became insignificant in the case of mobile social commerce. So probably Hungarian mobile internet users in our sample could not really trust in an application with which they have no prior personal experience. Perceived usefulness, customization and customer involvement were, too, significant variables in our empirical research. Therefore, we suggest that the people in our research would use these integrated application if they perceived them as useful and they could customize them into their habits.

The second model tested in our empirical research was adapted from the field of social commerce, and therefore had results about the role of social influence in purchase behavior. The model of Wang and Yu (2017) was tested in our research, and we selected this article because the original research was made in Taiwan, i.e. in a Chinese cultural background, where the so-called social mobile commerce has already achieved substantial popularity. However, in this case we also modified the original question slightly, from social commerce to mobile social commerce in order to fit our research purpose (Figure 2).

**Figure 2:** Influencing factors of purchase intention and its effect on purchase



Source: own elaboration, based on Wang and Yu (2017)

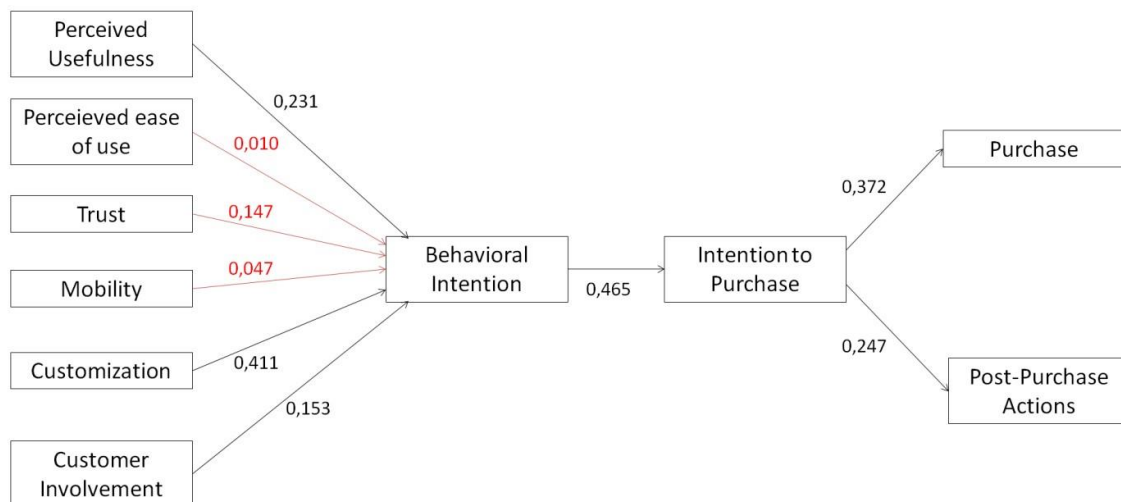
Our data suggest some significant differences from the original model that we could expect. Among Hungarian users in our research the only significant indicator of purchase intention was the positive social influence, i.e. word-of-mouth. So, recommendations could foster the use of social mobile commerce applications, but negative influence, or even the content of the social influence remain insignificant in our research. Because



these applications do not exist and as such are hardly used in Hungary, so the insignificance of observed consumer purchase could have been expected. The results of the other part in the model was similar to the results of Wang and Yu (2017). The intention to purchase has higher impact on purchase and a bit lower impact on post-purchase actions, and both impacts are significant.

In the third part, we aimed to build a combined model from the variables of the previous two model in order to achieve a model that would better fit to understand the motivations and attitudes in case of social mobile commerce as an integrated application of commerce, payment and social media attributes. Several iterations were used in Smart PLS to find the most significant connection among the variables and the directions of possible impacts (Figure 3).

**Figure 3:** Combined model of behavioral and purchase intention



*Source: own elaboration, based on Liebana-Cabanillas et al. (2017) and Wang and Yu (2017)*

One of these iterated models suggests a relatively good prediction model from motivations to actions, if we consider that behavioral actions can contribute into purchase intentions. According to the significant connections in this model, the perceived usefulness, customization and involvement could foster the behavioral intentions to use social mobile commerce applications, and in the end of the process, purchase and make post-purchase actions via the available applications. So, companies aiming to operate in Hungary should consider how to convince the mobile users that they get personal benefits from the application, involve them to use it, and emphasize the customization possibilities.

The combination of the two models resulted in trust becoming a significant indicator of purchase intention instead of an insignificant indicator of behavioral intention. But WOM could not be involved into the model as a significant indicator. A potential reason for this result can be that the users in our sample do not have prior experience to this kind of application, and they were not really able to imagine social interactions in the context of the topic. Despite the inherent social media function of these mobile internet solutions, the users in our sample seem to have limited imagination on how it could influence their purchase intentions in one single application. Therefore, the results suggest that users should be educated first in the topic, otherwise the adaption and especially purchase via social mobile commerce application will likely face challenges.

#### **4. Conclusions, Limitations, and Future Research Directions**

The results could be useful to any organization which may use the opportunity to enter the mobile commerce market in Hungary and wish to use social commerce features in the same platform. Especially if any Chinese internet giant wished to enter this market according to their global expansion plans, or other global or local e-commerce company would like to develop a new platform, where social media, mobile commerce and mobile payment could be used in one single application following the digital trends of China, which can be considered one of the most innovative and the biggest e-commerce worldwide.

Our data suggest that Hungarian mobile users are in the initial phase of mobile commerce acceptance, therefore the education of potential users should remain to happen first, before social mobile commerce can be a real option. Because this technology is already widely used in China as of today, and probably it is a possible future opportunity in Hungary, so companies, which may consider using these innovations to adopt this technology in Hungary should consciously prepare the launch of this type of mobile solution.

The study, however, faces some limitations. Our sample cannot be considered representative, so the generalization of our findings is restricted. Our findings have the potential to describe some general trends, but further confirmatory tests are suggested with a representative sample. International comparisons reflect some differences between Hungary and the original models, therefore differences in social and cultural backgrounds and their impacts may also deserve further research in the future. But one of the main limitations of this study is coming from the technology itself. Innovations in mobile technology, e-commerce and m-commerce or social media could reshape the landscape of the potential social mobile commerce market, therefore all these innovative methods could become obsolete in a short period of time. So future studies may focus on other newer mobile solutions, probably involve other research techniques too.

## References

- Alalwan, A. A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008
- Berdykulova, G. M. K. – Sailov, A. I. U. – Kaliazhdarova, S. Y. K. – Berdykulov, E. B. U. (2014). The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287-1291. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.626
- Chin, W. W. (2001). *PLS-graph user's guide, version 3.0* Houston, TX: Soft Modeling Inc. <http://www.smartpls.de>
- Cozzarin, B. P. – Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354. doi: 10.1007/s10660-015-9204-5
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: Apr 1, 2014
- Hew, J.-J. – Lee, V.-H. – Ooi, K.-B. – Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.027
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Boston, MA: Prentice Hall.
- Liébana-Cabanillas, F. – Marinković, V. – Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008
- Malota, E. (2011). *Kultúrák és kommunikáció - Esettanulmányok és gyakorlatok* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Malota, E. (Ed.). (2015). *Marketing nemzetközi szintén: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea.
- Péter, E. – Keller, K. – Birkner, Z. – Németh, K. (2017). Let's relax a lot quickly! - Changing tourism trends in our accelerated world. *Pannon Management Review*, 6(3-4), 185-199. URL: [http://pmr.uni-pannon.hu/articles/6\\_3-4\\_peter-keller-birkner-nemeth.pdf](http://pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_peter-keller-birkner-nemeth.pdf)
- Raphaelli, O. – Goldstein, A. – Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1-12. doi: 10.1016/j.elerap.2017.09.003
- Rašković, M. – Ding, Z. – Škare, V. – Ozretić Došen, Đ. – Žabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.029
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3). URL: <http://www.smartpls.de>
- Stephen, A. T. – Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. doi: 10.1509/jmkr.47.2.215
- Wang, C. – Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 5: 105-127. doi: 10.17705/1CAIS.03105 URL: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>
- Wang, Y. – Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005

## **Halhatatlan ördög vagy halandó marketing? - Online tűzvihar a Diablo Immortal bejelentésekor – Esettanulmány**

### **1. Bevezetés**

A negatív e-WOM egy speciális és egyben szélsőséges megjelenési formájának tekinthető az online tűzvihar (*online firestorm*). Az online tűzvihar során nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg személyekről, csoportokról, vállalatokról, a hozzájuk kapcsolódó termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról a közösségi médiában. A jelenség tekinthető egyfajta felháborodás-hullámnak, amely a közösségi médiában kezdődik. Ebben a folyamatban tényszerű és elfogult kritikák egyszerre jelennek meg, amely üzenetek tartalma leginkább a fogyasztók felháborodását fejezi ki, gyakran annak tényleges okának megnevezése nélkül (Markos-Kujbus – Gerencsér, 2016), kihívás elé állítva az érintett szervezet illetékeseit (Rydén et al., 2018).

A jelen tanulmányban bemutatásra kerülő példa is az online tűzvihar jelenségét fogja körülfárni egy videojátékokat fejlesztő és kiadó vállalat, az Activision Blizzard példáján keresztül, ezen belül is a Blizzard Entertainment 2018-as nagy játékbemutatóján ismertetett *Diablo Immortal* elnevezésre hallgató mobilra fejlesztett videojáték közönség általi fogadtatását, a vállalathoz köthető kommunikációs problémákat, és végezetül ennek visszahatását az online tér és a közösségi médián túl a vállalatok pénzügyi megítélését megtestesítő részvényárfolyamokra is. Rávilágítva arra, hogy a fogyasztók negatív kommunikációja a vállalat megítélésén keresztül, milyen további hatásokat eredményezhet.

### **2. Az online tűzvihar kibontakozása**

2018. november 2. és 3. során zajlott a Blizzard Entertainment éves játékbemutatója: a Blizzcon. Arra azonban valószínűleg senki sem számított, hogy az egyik újonnan bemutatott játék előzetese mintegy egy hét leforgása alatt az videojátékokkal kapcsolatban szinte felrobbantja az internetet, és arra pedig főleg nem, hogy mindez igen negatív kontextusban fog megtörténni. Márpedig a video egy hét leforgása alatt megközelítőleg 600 ezer dislike-ot kapott, miközben a videót kedvelők száma 22 ezer körül maradt. A kedvelések aránya nem érte el az 5%-ot sem.

Egy új termék bejelentése esetén, legyen az egy videojáték ebben az esetben, semmiképp nem tekinthető pozitív előjelenek, ha az internet népe negatív felhangokkal, ráadásul ilyen intenzitással kezd el kommunikálni. Mert ugyan kétesebb megítélésű videókból

nem ez volt az első a cég életében, azonban ilyen intenzitással ez a tartalom szembesült. A 2016-ban közzétett egyik földrajzilag korlátozott Hearthstone (online kártyajáték) kozmetikai (az egyik karakter vizuális megváltoztatásának lehetősége) promóciója ugyan nagyjából fele arányban kapott dislike-okat is<sup>1</sup>, de ez pár ezer negatív véleményt jelentett és az ominózus héten 2018 november elejére, a játék elérte a 100 millió felhasználót (Blizzard Entertainment, 2018).

Az internet világában a fogyasztók felhatalmazódása nem új jelenség, ahogy az sem, hogy a kétirányú kommunikációt biztosító médiumok által a fogyasztók aktív részesévé tudnak válni a marketingkommunikációnak, vissza tudnak szólni a kétirányú kommunikáció révén a vállalatoknak (Horváth – Bauer, 2013). Ahogy az a video esetében látszik is, hiszen majdnem 80 ezer hozzászólást regisztrált a video egyetlen hét leforgása alatt (1. ábra), ami a több mint 4 milliós nézettség mellett talán nem is annyira meglepő. A videó kedveltségéhez hasonlóan a hozzászólások túlnyomó többsége sem pozitív hangvételű volt. A fogyasztók vállalat felé történő kommunikációja egyértelműen visszacsapott a vállalat irányába, és nagy mértékű általános elégedetlenségről árulkodott.

A játék bemutatója viszonylag gördülékenyen indult, azonban a fogadtatása már az igazi Diablo játékmárka hardcore rajongóinak körében nem látszott pozitívnak. A játék bemutatójának napján, vagyis 2018 november 2-án a bemutatót lezáró „Kérdések és válaszok” panelben is felbukkantak negatív közönségtől származó reakciók. Amikor a közönség soraiból az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy mobil mellett játszható lesz-e számítógépen és erre a bemutatón nemleges válasz érkezett, a közönség elégedetlenségének adott hangot. Amikor a játék fő designervezője Wyatt Cheng erre felvetette, hogy mindenkinek van mobilja, a közönség felhördült. Aztán, mintegy megkoronázva a helyzetet, az egyik résztvevői kérdés már arra vonatkozott, hogy nem lehetséges-e, hogy a bemutató igazából egy rosszul időzített áprilisi tréfa. Amit viszont taps fogadott a nézőtéren.<sup>2</sup>

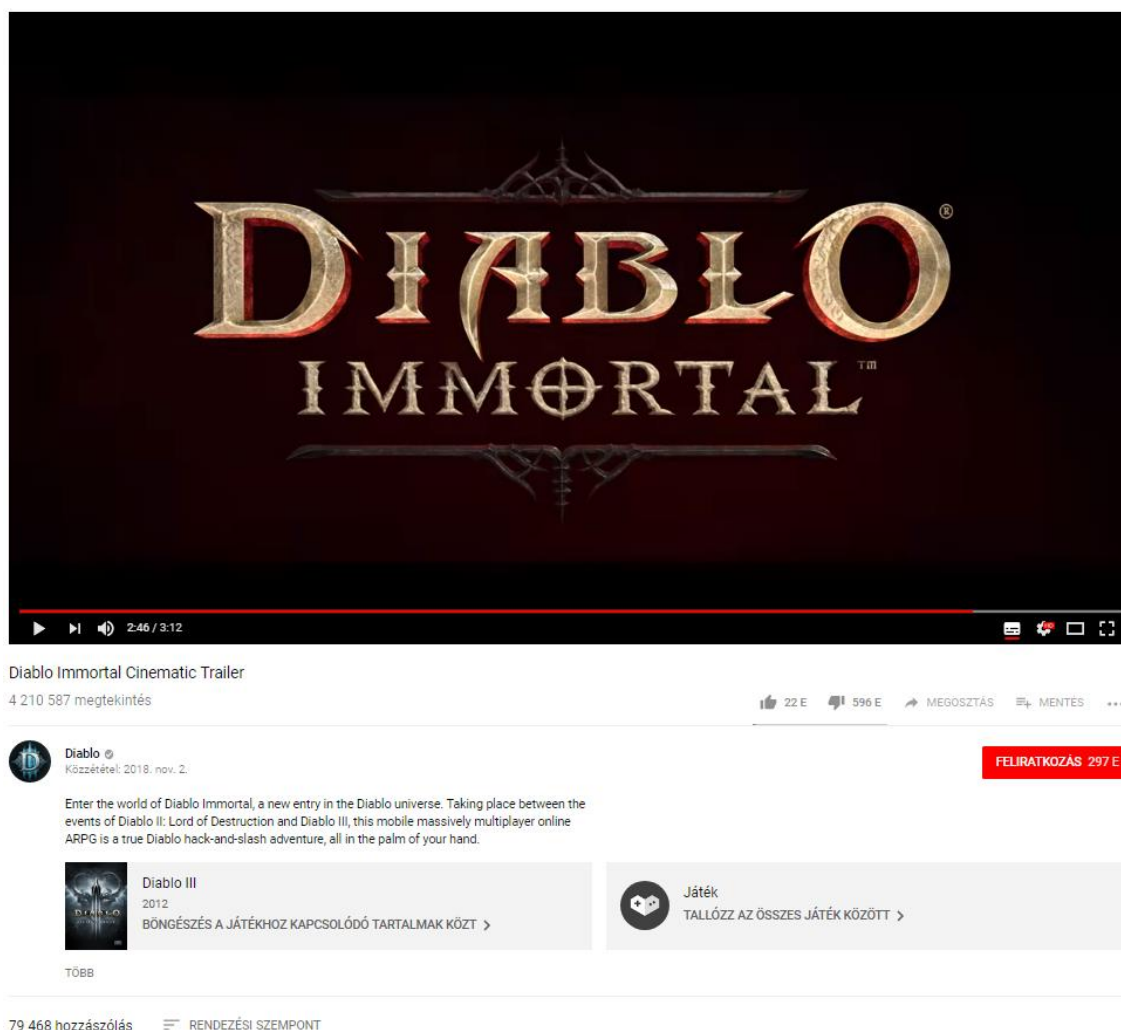
Ehhez természetesen tudni érdemes, hogy maga a Blizzard Entertainment az elmúlt 25 évben gyakorlatilag kizárólag PC-játékokat készített, amelyek bár utána megjelentek más platformokon is, de korábban soha nem fordult elő, hogy egy játékok valamilyen más platformon jelent volna meg a hagyományos személyi számítógépek helyett. Maga a Diablo legutóbbi változata, a Diablo 3 és kiegészítései is elérhetők voltak már jó ideje konzolon (Play Station 4), és a bemutatóval egy időben debütált a Nintendo Switch (szintén konzol) megjelenése. A közönség tehát számítógépes játékokra számított, de helyette egy mobiljátékot kapott.

---

<sup>1</sup> A szövegben említett Tyrande Heartstone videó elérhetősége: <https://youtu.be/OrDgtWw8f3M>

<sup>2</sup> A teljes Q&A szekció felvétele elérhető az alábbi linken: [https://youtu.be/K\\_XBvg7Lw2k](https://youtu.be/K_XBvg7Lw2k)

## 1. ábra. A Diablo Immortal trailer videója



*Forrás: Diablo hivatalos Youtube csatorna  
(<https://youtu.be/RtSmAwpVHsA>, letöltve: 2018.11.11.)*

A fejlesztők tehát valószínűleg elszámíthatták magukat azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékű negatív visszhangot fog kelteni egy kizárólag mobilra fejlesztett játék bemutatása. Sőt a bemutatót követő sajtótájékoztató keretében inkább további híres játékok mobil platformra történő fejlesztését illetve további mobiljátékok piacra vitelét szellőztették meg. Aztán ez a felvétel is elérhetővé vált az internet számára<sup>3</sup>, ami tovább gerjesztette a fogyasztók ellenérzéseit. Bár anyagi megfontolásokból a mobiljátékok piacára való belépés bizonyára jövedelmező iránynak volt mondható, de az adott helyzetben inkább olaj volt a tűzre a bejelentés (Wowhead.com, 2018).

A törzsközönség, a számítógépes játékokkal komolyan játszó felhasználók számára a mobiltelefon, mint platform több okból is ellenszenves volt. Részben ezt az eseti, nem túl komoly játékosokkal azonosították, akik többnyire nem ragadnak le egyetlen játéknál, hanem viszonylag gyakrabban váltogatják az egyes játékokat, amit a készülékükön

<sup>3</sup> A felvétel elérhető az alábbi linken: <https://youtu.be/N-mPVgBvD2c>

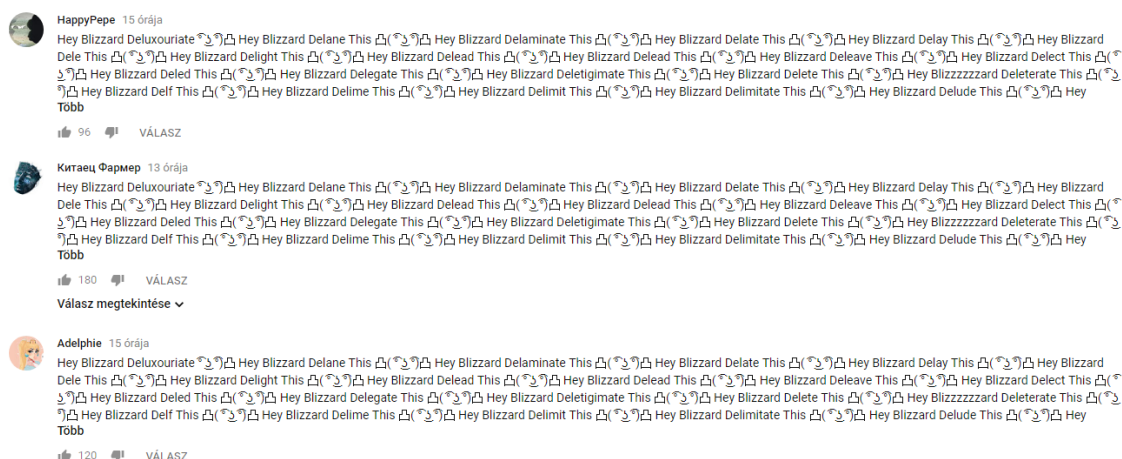
játszanak. Másrészt a játék várható ingyenes megjelenése miatt okkal kezdtek el attól tartani, hogy mikrotranzakciók és szerencsejátékokra emlékeztető elemek várhatók a játékban, amely gyökeresen ellentétes volt az addigi összes Diablo játék pénzügyi modelljétől, ahol gyakorlatilag egy-egy tranzakcióval jutott hozzá a felhasználó a játékhoz, vagy annak kiegészítőjéhez.

Aztán november 8-án, csütörtökön felröppent és továbbterjedt a hír egy Kotaku nevezetű portálról, hogy a játékfejlesztők számíthattak negatív visszajelzésekre a mobil platformok miatt, és eredetileg tervben volt, hogy megszellőztetik egy később megjelenő Diablo 4 játék készítését és megjelenését, mintegy lehűtve a kedélyeket, azonban az utolsó pillanatban erről letett a cég. Azt nem tudni utólag, hogy ebből mennyi volt igaz, hiszen a Blizzard Entertainment ezt hivatalosan cáfolta és a portál is ezt követően helyreigazítással élt (Schreier, 2018).

A vállalat kommunikációja tehát ráerősített a negatív légkörre, ami tovább gerjesztette az online tűzvihar jelenségét, de még nem feltétlenül tette volna indokolttá, hogy közel egy hét leforgása alatt a közösségi média egyik legnagyobb valaha volt fiaskója bontakozzon ki. Ehhez a kiinduló Youtube videók további betekintésével nyerhetünk adalékokat. Ahol utalások történnek a negatív hangvételű kommentek törlésére, sőt a dislike-ok tömeges törlésére is. Egyes feltételezések és mérések szerint a törölt dislike-ok száma akár több százezres mértéket is elérhetett csak az első egy hét leforgása alatt, még akkor is ha itt a törlés miatt ismételt felhasználói dislike-ok csökkenthetik némileg ezt a számot.

A hozzászólások és nem kedvelések moderálásával viszont már tényleg elszabadult a pokol, és nem azért mert a játékban a pokol démonait kellene a hősökkel elpusztítani. Az internetet és a közösségi médiát elárasztották a cenzúráról szóló híresztelések. Amit a vállalat részéről nem erősítettek meg, de nem is cáfoltak. Ráadásul időbélyeggel ellátott képernyőképekkel kezdett egyértelművé válni, hogy folyamatos a moderálás (a kommentek és dislike-ok törlése) az érintett tartalommal kapcsolatban. Így aztán a hozzászólások között kifejezetten törlésre buzdító trollkodó üzenetek is megjelentek (2. ábra), ráadásul kiemelt és pozitív értékelést kapott hozzászólásként is. Noha a törlések mértékére nézve megbízható adatok nem álltak így sem rendelkezésre, és az sem vált világossá ebben mennyire a Blizzard Entertainment és mennyire a feltöltés tárhelyeként szolgáló Youtube lehetett felelős. Ezt további internetes mémek is kiegészítették, márpedig a mémekre általában is igaz az irányíthatatlanság problémája. Egy tartalom nem magától virális, hanem azzá válik, ha pedig mémmé is, akkor fejlődik is, az eredetileg célzott üzenet pedig elvész (Csordás, 2018).

## 2. ábra. Trollkodó üzenetek a hozzászólások folyamában



*Forrás: Diablo hivatalos Youtube csatorna  
(<https://youtu.be/RtSmAwpVHsA>, letöltve: 2018.11.11.)*

A közösség haragja azonban nem csak internetes mémek, negatív hangvételű videók és hozzászólások valamint dislike-ok formájában öltött testet a vállalat számára. Amikor 2018. november 5-én, az esemény utáni hétfőn kinyitottak a tőzsdék, az Activision-Blizzard részvényárfolyamai némi visszaeséssel kezdtek (3. ábra). Az árfolyamokban volt is némi bizonytalankodás, aztán ahogy még a Diablo 4 cáfolata is elterjedt csütörtöktől, péntekre komolyabb esést produkáltak a részvények. Az online tűzvihar első kereskedési hetében tehát 68 USD-ről 55 USD-re esett az árfolyam és ezt a több mint 12%-os árfolyamváltozást a héten elsősorban az internetes fejleményekkel lehetett magyarázni, ahol különösen a pénteki hivatalos zárást követte egy jelentősebb visszaesés.

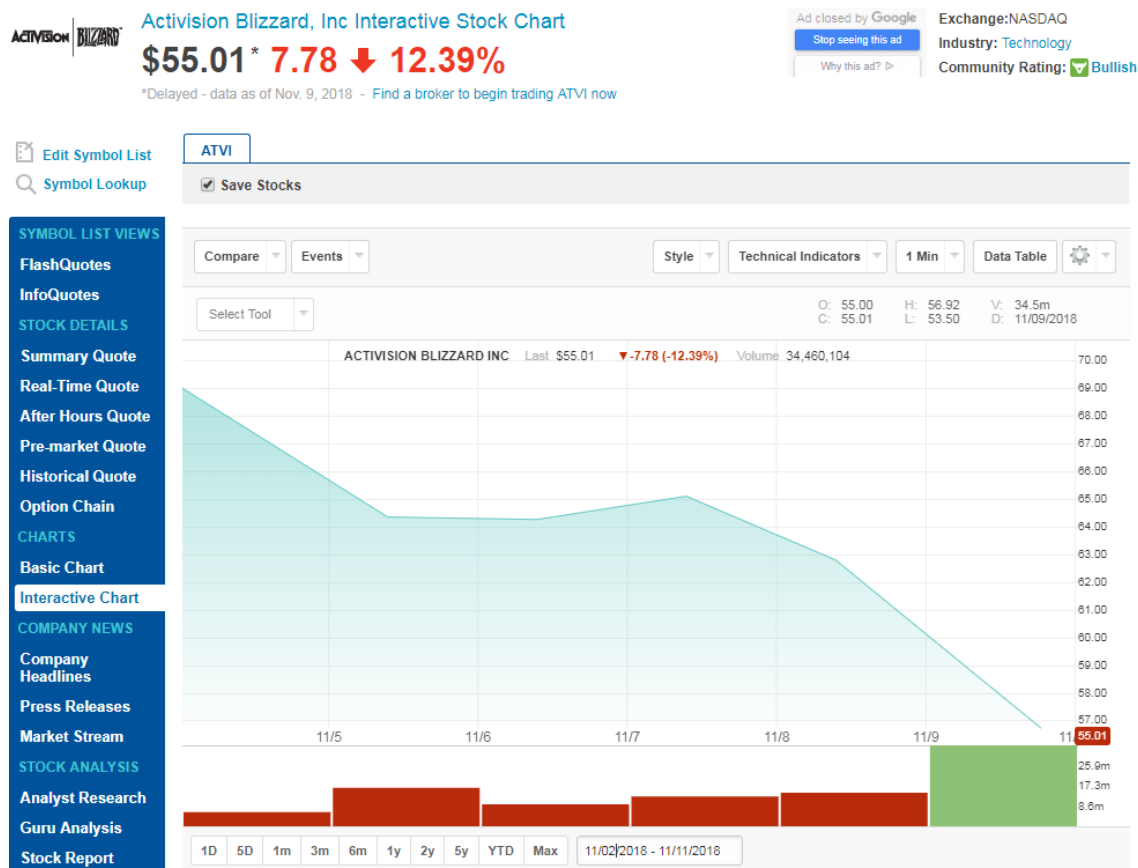
### 3. Következtetések

Az eset jól illusztrálja, hogy a kétirányú kommunikációnak, és ezen belül is az online tűzviharnak komoly jelentősége lehet napjaink digitális korszakában, különös tekintettel az olyan vállalatok számára, amelyek maguk is az online térben működnek. A nem kellő körültekintéssel folytatott termékfejlesztés és a kommunikációban elkövetett hibák együttesen kivívhatják a leginkább elkötelezett fogyasztók haragját is, amikor pedig ez megtörténik, akkor elemi erővel szabadul el a tűzvihar az online térben. Ennek gyors kezelése pedig minden vállalat számára lényeges kérdés, de ahogy az eset rávilágít, a félrekezelése viszont további olajat önt a tűzre. Amely a vállalat hírnevében okozhat károkat, de már rövid távon is megjelenhet olyan gazdasági mutatókban a negatív hatás, mint a részvényárfolyamok alakulása.



## 3. ábra. NASDAQ árfolyamok

| Date       | Open  | High    | Low    | Close | Volume   |
|------------|-------|---------|--------|-------|----------|
| 2018-11-02 | 69.95 | 70.29   | 68.38  | 68.99 | 6092326  |
| 2018-11-05 | 68    | 68.3    | 64     | 64.34 | 16392360 |
| 2018-11-06 | 64.32 | 65.9799 | 63.67  | 64.25 | 9392828  |
| 2018-11-07 | 65.26 | 66.5999 | 64.985 | 65.09 | 12675520 |
| 2018-11-08 | 65.37 | 65.4    | 62.35  | 62.79 | 14321390 |
| 2018-11-09 | 55    | 56.92   | 53.5   | 55.01 | 34460104 |



Forrás: NASDAQ (2018)

## Felhasznált irodalom

- Blizzard Entertainment. (2018). Celebrating 100 Million Players! *PlayHearthstone.com*. 2018.05.11. URL: <https://playhearthstone.com/en-us/blog/22636890/celebrating-100-million-players> Letöltve: 2018.11.05.
- Csordás, T. (2018). Veszedelem viszonyok. *Médiapiac.com*, 15(3-4), 25-27. URL: <http://www.mediapiac.com/marketing/Veszedelem-viszonyok-borithatjak-meg-a-piacot/113571>
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Markos-Kujbus, É. – Gerencsér, O. (2016). A negatív e-wom elsöprő ereje: Az online tűzvihar (firestorm) jelensége. *Jel-Kép*, 2016(4), 17-32. doi: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.17
- NASDAQ. (2018). Activision Blizzard, Inc Interactive Stock Chart. *NASDAQ*. URL: <https://www.nasdaq.com/symbol/atvi/interactive-chart?timeframe=5d> Letöltve: 2018.11.11.
- Rydén, P. – Kottika, E. – Škare, V. – Hossain, M. (2018). Social Media Storms and the Marketing Manager's Mindset. In Antal, J. – Král, P. (Eds.), *Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets – Proceedings of the 9th EMAC Regional Conference*. Prague, Czech Republic: University of Economics in Prague, Sep 12-14, 2018.
- Schreier, J. (2018). Sources: Blizzard Scrapped Plans For Diablo 4 Video [CORRECTION]. *Kotaku*. 2018.05.11. URL: <https://kotaku.com/sources-blizzard-pulled-diablo-4-announcement-from-bli-1830232246> Letöltve: 2018.11.05.
- Wowhead.com. (2018). More Mobile Titles in Development at Blizzard Entertainment. *Wowhead.com*. 2018.11.07. URL: <https://www.wowhead.com/news=288504/more-mobile-titles-in-development-at-blizzard-entertainment> Letöltve: 2018.11.07.



## Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok

### 1. Bevezetés

A 2000-es évek elejétől először óvatos kezdeti tapogatódzás, majd a későbbiekben egyre határozottabb térnyerés jellemezte a marketingkutatás új irányát, a neuromarketinget. Alig néhány év leforgása alatt népszerű, vonzó lehetőséggé vált vállalati, illetve akadémiai kutatások számára egyaránt. Hiába azonban az évtizedes gyakorlat, számos félreértés, néha szándékos félremagyarázás jellemzi e területet. Hogy pontosan megérthessük a terület interdiszciplináris jellegét, az alábbiakban igyekszem bemutatni a neuromarketing, a fogyasztói magatartás, illetve általánosságban az agykutatás néhány aktuális, érdekes példáját.

#### **Moziélmény, amire nem is gondoltunk**

1957-ben James Vicary, egy amerikai piackutató azt állította, hogy egy alkalommal gyanútlan mozilátogatókat arra vett rá, hogy pattogatott kukoricát és Coca-Colát fogyasszanak a filmvetítés alatt. Tette ezt azzal az „egyszerű” módszerrel, hogy a másodperc háromezred részéig villantott fel „Éhes vagy? Vegyél pattogatott kukoricát!”, illetve „Igyál Coca Colát!” felszólításokat. E töredék másodpercnyi felvillanás nem elegendő a tudatos feldolgozáshoz, a mozilátogatók mégis megrohamozták a büféket, közel 20 százalékkal több popcorn, és 60 százalékkal több Coca-Cola eladását generálva.

Bár marketinges szemmel ezt egyesek akár szép eredményként is elkönnyelhetik, a dolog szépséghibáját maga Vicary tárta fel 1962-ben egy tévéinterjú során: jelesül, hogy az egész kísérlet hazugság. A dolog azonban a megérdemelnél jóval nagyobb visszhangot kapott, és a világ szinte összes országa pánikszerűen reagált: az Egyesült Államok már a rákövetkező évben, 1958-ban, a többi ország pedig a következő évtizedekben sorra tiltotta be a tudatosan nem észlelhető reklámokat (*subliminal advertising*). Teljesen fölöslegesen, hiszen ezeket az eredményeket azóta sem sikerült senkinek reprodukálnia, a tudományos élet nagyon hamar elvetette a koncepciót. Mégis, a legtöbb országban a mai napig szerepel a médiatörvényben a tiltásuk.

*Forrás: AdAge (2003)*

A marketingtevékenység az 1960-as évek óta nagy utat járt be: sokat változtak a csatornák, a hirdetőik és a célcsoportok. Változtak a fogyasztási, a médiahasználati szokások. A piackutatási módszerek egyre szofisztikáltabbak, mind pontosabb mérést – illetve ezekre alapozva: előrejelzést – tesznek lehetővé. A 2000-es évek elejétől e folyamatok egyik természetesnek vehető kicsúcsosodása hívta életre a neuromarketinget, vagyis a fogyasztók marketing ingerekre adott válaszainak diagnosztikai eszközökkel történő mérését. Előnye, hogy a legtöbb idegi (és fiziológiai) módszer nem igényel tudatos erőfeszítést a vizsgálatban részt vevők részéről. Ennek eredményeként olyan implicit, automatikus és/vagy tudattalan folyamatok mérésére használható, amelyek nagyobb kihívást jelenthetnek a viselkedési vizsgálatok számára (Plassmann et al., 2012). Továbbá olyan mérési módot kínál, amely elkerülheti a hagyományos vizsgálati módszerek során megjelenő tudatos válaszadás torzító hatásait, amely jelenséggel a kutatók már régóta foglalkoznak (Feldman – Lynch, 1988).

## 2. A kezdetek

Az egyik legkorábbi tanulmány, amely a marketingmegközelítést neurológiai módszerekkel vizsgálja, a Coca-Cola és Pepsi közötti relatív fogyasztói preferenciákat vizsgálta (McClure et al., 2004). E munka egyik legfontosabb eredménye az volt, hogy bizonyítékot szolgáltatott olyan neurológiai aktivitás és a Coca-Cola márka korrelációjára (a Pepsi esetében nem), amely a memóriefolyamatokkal kapcsolatos (hippocampus, dorsolaterális prefrontális kéreg). Úttörő kutatás lévén megnyitotta a marketingingerek neurológiai módszerek alkalmazásával történő további mérését, segítségükkel pedig újfajta megközelítést lehetett várni a kapott eredményektől. A kezdeti fogyasztói neurotudományi vizsgálatok hasonlóképpen bizonyították a marketingingerek és az agyban keletkezett neurológiai reakciók korrelációját (Plassmann et al., 2015).

E kutatások jelentősége, hogy számos fMRI-kutatás alapján sikerült meghatározni a marketing szempontjából leginkább releváns agyterületeket: a „jutalmazás” a striatum, míg a „szubjektív értékkel” kapcsolatos vizsgálatok a prefrontális (és az orbitofrontális) kéreg aktivitását mutatták (Karmarkar – Plassmann, 2019). Továbbá, a termékek és az árak mellett számos további stratégiai marketingelemeket is vizsgáltak, mint például a csomagolás vonzerejét és a márka preferenciát (Esch et al., 2012; Schaefer – Rotte, 2007).

A neuromarketing legerőteljesebb hozománya, hogy sikerült a gyakorlatba átültetni az artikulált válaszok hagyományos vizsgálatán túl a marketing tudatalatti szempontú kutatását. Ehhez a kutatók három alaptételre építettek:

1. Döntéseinket a tudatalatti nagyban befolyásolja, így az egyes döntések háttérében húzódó okokra nem tudunk kielégítő magyarázattal szolgálni.
2. Az érzelmeink jelentősen befolyásolják ítélképességünket és választásainkat.
3. A legtöbb döntést nem az információk teljes birtokában hozzuk, sokkal inkább részinformációk alapján, jobbára azonnal döntünk.

### 3. Jelen: az akadémia és a gyakorlat szétválása

Vitathatatlan, hogy a fent említett kutatások nagyban hozzájárultak a fogyasztói neurotudomány kialakulásához, de alapvetően jóval többet tudtunk meg az agy szerkezetéről és működéséről, mint a marketing számára valóban releváns fogyasztói magatartásról. Ez az átmenet jelentősnek bizonyult, mert míg kezdetben fontos volt azonosítani a releváns agyterületeket, a kapcsolódó tudományterületek olyan mértékben haladtak előre, hogy lehetővé vált közvetlenül a fogyasztói pszichológia tanulmányozása, amely végeredményben az üzleti szféra elvárása.

#### **Példa egy gyakorlati kutatásra**

Testünk különböző módon reagál az egyes szövetekre, ruhaanyagokra. Más az irodai viselet, az edződressz, más szövetben alszunk, és másban jelenünk meg társaságban. A kérdés az, hogy miként hatnak ránk ezek a különböző anyagok? Lehet társítani a mindennapi tevékenységeket és a szöveteket?

Egy amerikai kutatás (AAT Services) során különböző anyagok hatásait vizsgálták: termográfia (hőkép-elemzés) és EEG segítségével mozgás közben (Motion Stress Test), illetve alvás közben (Sleep Quality Test) rögzítették az alanyok agyműködését. Segítségével a kutatók megállapíthatták, hogy a különböző szövetek miként befolyásolják a neurofiziológiai állapotunkat, és azt is, hogy az ugyanazon anyagok közötti válaszok milyen mértékben különböznek egymástól az egyes tevékenységek között.

A hőkép-elemzés megmutatta, hogy mely anyagok voltak képesek állandó testhőmérsékletet, ezáltal jobb alvásminőséget biztosítani.

Az AAT kutatása lehetővé tette a megbízó vállalat számára, hogy megállapítsák a különböző szövetek miként befolyásolják a fogyasztókat különböző körülmények között. Az eredményeket már a termékfejlesztés során alkalmazhatják, így egy adott termék forgalomba hozatalával kapcsolatos döntések szilárd, adatközpontú ábrázolással rendelkeznek.

*Forrás: Trevisan et al. (2015)*

Ennek köszönhető a neuromarketing, illetve a fogyasztói neurotudomány kettéválása: előbbi az alkalmazott piaci kutatásokat jelenti, utóbbi az akadémiai, inkább elméleti megközelítéseket. Az akadémiai kutatások számos terület elméleti háttérét erősítették, mint a szervezeti magatartás, menedzsment, neuroökonómia, társadalmi vagy épp affektív neurotudomány. A bizalom, a verseny, a társadalmi normák és az empátia kutatásai számos ígéretes eredményt hoztak, sokszor megerősítve, adott esetben

kiegészítve más módszerek eredményeit. Mindez hozzájárul a fogyasztói pszichológia alapjainak erősítéséhez, illetve a határok tágításához.

### **Bal és jobb félteke, újragondolva**

Iain McGilchrist amerikai pszichológus szerint a mainstream bal-jobb agyfélteke, pontosabban a hozzájuk társított kreatív-gondolkodó elkülönítés hibádzik. Véleménye szerint az agy sokkal megosztottabb, sőt, még csak nem is szimmetrikus. Például, a corpus callosum agyféltekéhez viszonyított mérete az evolúció során kisebb lett. Még ennél is érdekesebb, hogy a fő funkciója valójában a másik félteke gátlása, tehát valamiért kifejezetten fontos, hogy elkülönüljön egymástól a két félteke. Ha ehhez hozzávesszük az aszimmetriát (a bal oldalon hátul, míg a jobb oldalon elől szélesebb), bízást feltételezhetjük, hogy az agy által végzett feladatok megoszlása sem annyira leegyszerűsíthető, mint a jelenleg népszerű bal-jobb megközelítés.

A jobb agyfélteke félgömb állandó, széles körű éberséget biztosít, míg a bal félteke szűkebb, a részletekre élesen koncentráló figyelmet tesz lehetővé. Példa erre az azon személyeken végzett vizsgálatok sora, akik elveszítették jobb agyféltekéjüket: figyelmük kórosan beszűkült. A legjelentősebb szerepet McGilchrist az agy frontális lebenyének tulajdonítja: e terület feladata, hogy gátolja az agy többi részét, ezáltal lehetővé téve, kapcsolatba lépünk a világgal, és a történeteket igyekezzünk a javunkra fordítani. Például leginkább a bal félteke felelős az eszközhasználatunkért, a nyelvhasználatért, mindennapos cselekvéseinkért. Segítségével a valóság egy egyszerűsített, kategorizált változatát éljük meg, szűrve és szelektálva, csak a valóban lényeges dolgokra koncentrálna. A jobb félteke viszont mindig olyan dolgokra figyel, amelyek eltérnek a megszokottól, az elvárásainktól. A dolgokat összefüggésében látja. Érti és értelmezi az elvont fogalmakat, a metaforát, a testbeszédet, az érzelmi kifejezéseket.

Ez a megközelítés azonban alapvetően eltér a hagyományos értelmezéstől: a képzelethez mindkét féltekére szükség van, ahogy az értelmezéshez is. McGilchrist szerint a valódi különbséget a bal agy és a jobb agy között: A bal félteke a denotatív (jelentéssel bíró) nyelvtől, az absztrakciótól függ, letisztult, és képes kialakítani és megváltoztatni az ismereteinket. A jobb félteke egy változó, fejlődő, egymással összekapcsolódó egyének alkotta világot lát és láttat. De a dolgok természetéből adódóan a világ soha nem lehet teljesen elvont, vagy tökéletesen ismert. Mindkettő a világ két változatát fedi le, és ezeket kombinálva jutunk a valóság legjobb értelmezéséhez.

*Forrás: Brown (2017)*

#### 4. A jövő

A neuromarketing és a fogyasztói neurotudomány gyors ütemben fejlődnek. Szorosan összekapcsolódnak a neuroökonómiával és társterületeivel, szilárd kereteket szolgáltatva a döntéshozatali folyamatok számára a neurológiai folyamatok feltárásával. A jövőben az olyan tudományágak, mint a társadalmi és az érzelmi idegtudomány fontos szerepet játszhatnak a kutatások kiterjesztésében (Karmarkar – Plassmann, 2019).

A közelmúltban végzett kutatások például vizsgálják az egyéni és a társadalmi szintű jutalmazások közötti összefüggéseket (Jenke – Huettel, 2016). Ez a megközelítés fontos hozzáadott értékkel bírhat a szervezeti kutatásokhoz, ideális esetben növelheti a fogyasztói fókuszú, valamint a szervezetközpontú kutatások magatartáskutatásban betöltött szerepét.

##### A mindentudó agy

Agyunk komplexitását számos kutatócsoport különböző szemszögből vizsgálja. A *Mátrix* című filmben elképzelt utópiához nagyon hasonlóan, az HRL Laboratories kutatói felfedezték, hogy alacsony áramerősségű elektromos agyi stimuláció révén képesek komplex készségek elsajátítását előidézni.

Dr. Matthew Phillips és a HRL kutatócsoportja transzkraniális egyenáramú stimulációt (tDCS) alkalmazott a tanulás javítása érdekében. Kísérletük során hat kereskedelmi és katonai pilóta agyi aktivitási mintáit mértük, majd ezeket a mintázatokat olyan új alanyok részére továbbították, akik épp szimulátorban tanultak repülőgépet vezetni.

A *Frontiers in Human Neuroscience* c. folyóiratban megjelent tanulmány szerint azok az alanyok, akik kaptak elektromos agyi stimulációt az erre alkalmas berendezésen keresztül, jobb eredményeket értek el, javultak pilóta-készségeik.

Bár korábban is voltak a tDCS előnyeit taglaló kutatások, a HRL tanulmányának jelentősége, hogy elsőként bizonyította a gyakorlati tanulás felgyorsulását. A kutatás vezetője szerint az effajta stimulációval történő tanulás a jövőben komoly népszerűségnek örvendhet bizonyos területeken (mint például a sofőrképzés, vagy a nyelvtanulás).

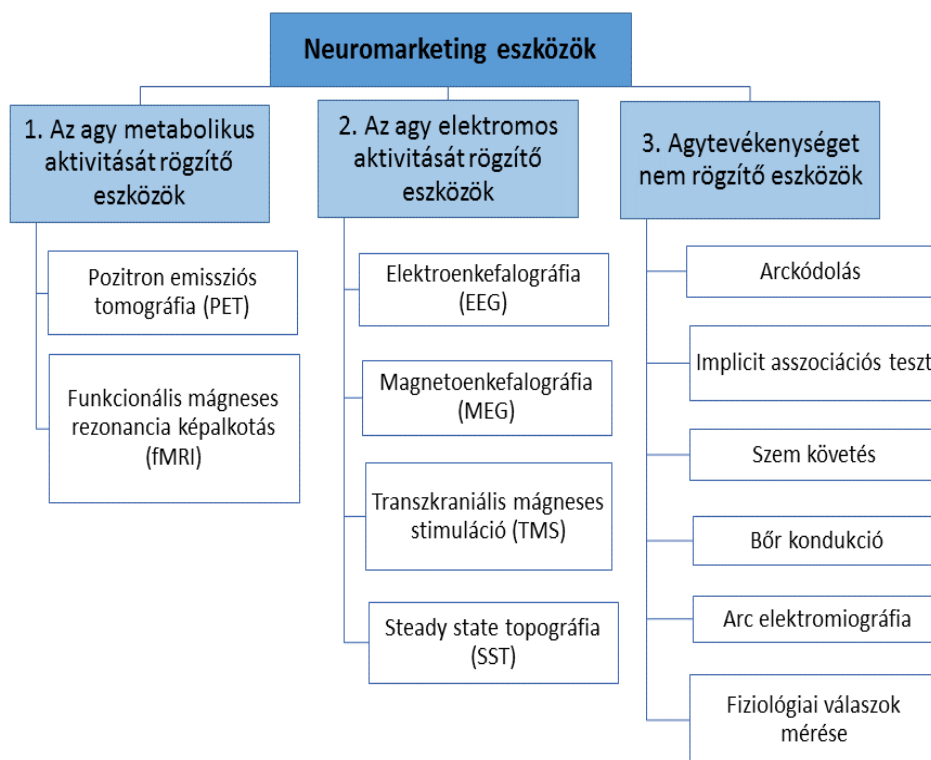
*Forrás: HRL Laboratories (2016)*

A tudományos fejlődéssel párhuzamosan a neuromarketing, illetve a fogyasztói neurotudomány területei is fejlődnek. A piackutató cégek sorra alapították neuromarketing részlegüket (például Nielsen, Millward Brown, GfK, TNS). Ennek köszönhetően a neurotudományi vizsgálatok, technikák alkalmazása mind az elméleti, mind a gyakorlati oldalról segítik a fogyasztók hatékonyabb megértését.



Továbbra is várható a kutatások azon tendenciája, amelyek során különböző eszközök együttes használatát alkalmazzák. Így egy adott elmélet, vagy konkrét fogyasztói magatartás magyarázatának vizsgálata lényegesen megalapozottabb, mint a csupán egyetlen eszközt felhasználó kutatási program. Bár az eszközök nem változtak (1.ábra), de a módszerek, az elemzések, és maga a technológia sokat fejlődött az elmúlt években.

**1. ábra.** A neuromarketing-kutatások során alkalmazott eszközök



*Forrás: Varga (2016: 57)*

Az agyunk mind jobb megértését nem csupán a marketingkutatás, hanem általánosságban véve számos tudományterület szorgalmazza. Ez a fajta nyomás jelenik meg a márkakutatásokban, vagy a szervezeti kutatásokban. Ez az irányvonal széles körben megjelenik, és a jelenlegi kutatások révén értékes adatokat, modelleket, elméleteket és elemzéseket kínálnak, amelyek integrálhatók a jelenlegi társadalomtudományi kutatásokba. Az üzleti tevékenységgel kapcsolatos kutatások már magukban foglalják az interdiszciplináris megközelítést, előszeretettel merítenek a közgazdaságtanból, a pszichológiából, a kommunikációból és számos más területről. A neuromarketing, vagy a fogyasztói neurotudomány kutatásai pedig összekötő szerepet töltenek be, elősegítve az idegtudomány, valamint a biológia, vagy épp a genetika fejlődését is. A jövőben így

a fogyasztói pszichológia elméletének gazdagítása, valamint az üzleti kutatások kiterjesztése várható a neuromarketingtől.

### Gondolatátvitel, 2018

A gondolatátvitel sokáig a sci-fi irodalom érdekességének számított. Egészen mostanáig, ugyanis egy kutatócsoport sikeresen kapcsolta össze három alany agyát EEG, valamint TMS (ld. 1. ábra) berendezések segítségével. A mágneses stimuláció hatására képesek voltak a gondolataikat megosztva egy Tetris-típusú játékkal játszani. A kutatók szeretnék ennél is tovább menni: az általuk BrainNet-nek keresztelt hálózaton elképzelésük szerint emberek egész hálózatát lehetne a jövőben összekapcsolni, akár az interneten keresztül.

Szerintük az új interfész egyfajta kommunikációs platformként működik, amely közvetlenül képes összekapcsolni az alanyok agyát egy probléma közös megoldása érdekében.

A tetris-kísérletben két Feladó EEG elektródákhoz kapcsolódva döntött arról, hogy a leeső formák elforduljanak-e vagy sem. A válaszukat egy harmadik résztvevő, a Fogadó felé továbbították a TMS berendezés segítségével. Ő nem látta a játék felületét, de el kellett forgatnia a formát, ha annak megfelelő jelzést kapott. Az első teszteken a résztvevők már több, mint 81 százalékos pontossággal végezték el a feladatot. A Fogadók képesek voltak felismerni, hogy melyik Feladó volt megbízhatóbb, pusztán az agyi jelzésekre alapozva.

Bár ez a kutatás még csupán kezdeti fázisban van, a kutatók bizakodóak, hiszen egy működő interfész segítségével létrejövő agyi hálózat révén lehetővé válik a kooperatív problémamegoldás.

Forrás: (Jiang et al., 2018)

### Felhasznált irodalom

- AdAge. (2003). Subliminal advertising. *AdAge*. Sep 15, 2003. URL: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895/> Letöltve: 2018.12.01
- Brown, L. (2017). A psychiatrist debunks the left brain/right brain myth and reveals what the real difference is. *Hack Spirit*. 2017.07.20. URL: <https://hackspirit.com/psychiatrist-explains-real-difference-left-right-side-brain/> Letöltve: 2018.12.01
- Esch, F.-R. – Möll, T. – Schmitt, B. – Elger, C. E. – Neuhaus, C. – Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85. doi: 10.1016/j.jcps.2010.08.004

- Feldman, J. M. – Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435. doi: 10.1037/0021-9010.73.3.421
- HRL Laboratories. (2016). HRL Demonstrates the Potential to Enhance the Human Intellect's Existing Capacity to Learn New Skills. *HRL Laboratories*. 2016.02.10. URL: <http://www.hrl.com/news/2016/02/10/hrl-demonstrates-the-potential-to-enhance-the-human-intellecs-existing-capacity-to-learn-new-skills> Letöltve: 2018.12.01
- Jenke, L. – Huettel, S. A. (2016). Issues or Identity? Cognitive Foundations of Voter Choice. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(11), 794-804. doi: 10.1016/j.tics.2016.08.013
- Jiang, L. – Stocco, A. – Losey, D. M. – Abernethy, J. A. – Prat, C. S. – Rao, R. P. (2018). BrainNet: a multi-person brain-to-brain interface for direct collaboration between brains. *arXiv preprint arXiv:1809.08632*. URL: <https://arxiv.org/abs/1809.08632>
- Karmarkar, U. R. – Plassmann, H. (2019). Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174-195. doi: 10.1177/1094428117730598
- McClure, S. M. – Li, J. – Tomlin, D. – Cypert, K. S. – Montague, L. M. – Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. doi: 10.1016/j.neuron.2004.09.019
- Plassmann, H. – Ramsøy, T. Z. – Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010
- Plassmann, H. – Venkatraman, V. – Huettel, S. – Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. doi: 10.1509/jmr.14.0048
- Schaefer, M. – Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport*, 18(2), 141-145. doi: 10.1097/WNR.0b013e328010ac84
- Trevisan, A. A. – Trígona, A. M. – Farrugia, B. – Attard, F. – Caruana, N. (2015). How Fabrics Affect Consumers. *Neuromarketing Theory and Practice*(11), 8.
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a Marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(9), 55-63. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2469/>

**„Semmi tárgyilagosat nem írt, olyan, mint hogyha nem is járt  
volna ott” – Online felhasználói értékelések és egy fókuszcsoportos  
kutatás tanulságai**

**1. Bevezetés**

Az online térben a fogyasztók kommunikációs lehetőségeinek köre exponenciálisan kibővült, amely a vállalattal/márkával és vállalatról/márkáról folytatott kommunikáció színterén is megnyilvánul. Erre szemléletes példa, hogy a fogyasztók a vállalatokkal szembeni elégedetlenségük esetén a véleménynyilvánítás (*consumer voice*) (Hirschman, 1970) lehetőségei már nem csak a vállalat által rendelkezésre bocsátott csatornákon (pl. személyes vagy telefonos ügyfélszolgálat, vásárláshelyi reklamáció) érhetőek el, hanem online, nagy nyilvánosság előtt is (pl. a szolgáltató közösségi csatornája, értékelőoldalak, fogyasztói és általános fórumok). Ilyenkor negatív – de akár pozitív - élményét és véleményét kinyilváníthatja a vállalatnak, vagy akár ismerőseinek és a többi fogyasztónak is. Az online térben ezek a reakciók látványosabban jelennek meg, hatásuk és elterjedésük is nagyobb lehet az általános elérhetőség és visszakereshetőség hatására. A vélemények kifejezésének lehetőségei is bővültek, hiszen a fogyasztónak számos csatorna áll rendelkezésére a különböző közösségimédia-felületektől kezdve az értékelőrendszereken (pl. webshopban) át a kizárólag a fogyasztók véleményezését tartalmazó oldalakig (pl. TripAdvisor) bezárólag (Napoli, 2008).

**2. Autentikus és manipulált online szájreklám virtuális közösségekben**

A virtuális közösség olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének csoportjának tekinthető, akik elsődlegesen erőforrások (jellemzően tudás és információ) cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében lépnek egymással kapcsolatba, akik elfogadták a közösség által megfogalmazott normákat, értékeket, szokásokat; és kialakultak bennük a kötődés tagok és a csoport felé (Markos-Kujbus, 2017). A virtuális közösség tehát egyfajta tudásközösségnek is tekinthető, amely hozzájárulhat a tagok problémamegoldásához (Chen et al., 2011).

A szervezetek számára az online közösségek létrehozása és fenntartása versenyelőnyt jelenthet. A cél a vállalatok számára azonban nem az információ feletti irányítás kell, hogy legyen, hanem annak megfelelő felhasználása a tartós és hosszú távú kapcsolatok kialakítása érdekében (Kozinets, 1999). A felhasználók információmegosztási hajlandóságát (ide értve privát adataik védelmét) nagyban befolyásolják az általuk

használt online felület észlelt előnyei (Anić et al., 2018), így a vállalatoknak a közösségépítést elsősorban egy kreatív tevékenységként érdemes felfogni (mintsem elsődlegesen adatbázis-építő tevékenységként), a részt vevő egyéneket pedig partnerként érdemes kezelni. Nyilvánvaló, hogy nem minden közösség képes hosszú távon fennmaradni és sikeresen működni. Egy sikeres virtuális közösség létrehozásához, fennmaradásához és fejlődéséhez több tényező jelenléte is szükséges, de mind között elsődleges szerephez jut a tagok aktív részvétele és proaktív magatartása (Chiu et al., 2006; Welbourne et al., 2013). Egy közösség aktív menedzselésében így elsődleges feladatként jelenik meg a csoport aktivizálása. Ez kiemelt jelentőségű abból a szempontból, hogy az online interaktivitás létrejötte önmaga már egyfajta elköteleződésnek is leírható az adott (márka)közösség iránt (Seraj, 2012).

A szakirodalom alapján a virtuális csoportok tagságának két fő formája különböztethető meg: a posztolóké (*poster*) és a csendes tagoké (*lurker*) (de Valck et al., 2009; Kozinets, 1999). A posztolók olyan tagok, akik (gyakran vagy ritkábban) megosztják a tapasztalataikat a közösséggel, míg a csendes tagok nagyon ritkán, vagy egyáltalán nem írnak, inkább olvassák a tartalmakat, így használva a gyakran látogatott csoportot. Az online közösségek használóinak nagy részét a csendes tagok képezik, de a tartalom-előállítás hiánya ellenére is hasznos tagjai lehetnek a közösségnek akkor, ha hozzájárulnak az információ áramlásához (Ridings et al., 2006), illetve összetársadalmi szinten azzal is, hogy nem járulnak hozzá – adott esetben felesleges tartalommal – az információs túlterheléshez (*information overload*) (Duffy, 2015; van Dijck – Nieborg, 2009).

Az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) csoportosításának egy lehetséges tényezője a megosztott felhasználói tartalom (*user-generated content*, UGC), például egy virtuális közösségben megosztott fogyasztói vélemény organikussága, vagyis az, hogy a többi tag, a tartalmat, véleményt olvasók észlelése szerint azt valódi fogyasztó írta-e, avagy egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett (még profánabban kifejezve: mennyire „reklámszagú” egy adott tartalom). A vonatkozó tanulmányok alapján általános jelenség, hogy – bizonyos feltételek mellett – a fogyasztók az e-WOM-ot fontos, megbízható és vállalattól független forrásnak tartják (ld. pl. Hussain et al., 2017). A vállalatok számára is nyilvánvalóvá vált az e-WOM fontossága és hatása, így igyekeznek minél több pozitív e-WOM-ot szerezni akár a fogyasztók bátorítása révén, akár manipuláció révén: vagy önmaga ír, esetleg igénybe vesz ilyen irányú szolgáltatást. Létező jelenség, hogy a vállalat munkavállalói és esetleg azok ismerősei írnak pozitív e-WOM-ot a cégről bármilyen felületre. Azonban léteznek olyan vállalatok is, amelyek álprofilokat létrehozva írnak a szolgáltatást megrendelőről pozitív véleményeket különböző felületekre. Azon véleményeket, amelyeket a fogyasztók külső ráhatás nélkül írnak autentikus, amelyeket pedig vagy a vállalat, külső, megbízott fél vagy pedig ösztönzött fogyasztó ír a vállalatról pozitív, amelyeket pedig a versenytársról negatív manipulált e-WOM-nak nevezzük.

Ha egy vállalat azt a stratégiát választja, hogy manipulált pozitív véleményeket alkalmaz, akkor kezdetben ugyan több előnyt is élvez: kevesebb költsége lesz, mintha a fogyasztóit keresné és bátorítaná folyton a vélemények írására, valamint a nagyobb mennyiségű pozitív e-WOM segítségével kihasználhatja az e-WOM nyújtotta előnyöket (pl. értékesítés növekedése). Azonban az idő előrehaladtával az előnyök csökkenni fognak: a költségek a sikertelenség ellenére is maradnak, illetve egyre több felületen kell megjeleníteni, ami tovább növeli a költségeket. A kizárólag pozitív értékelések pedig megingathatják a fogyasztó bizalmát a vélemények hitelességében, ezáltal a márka értékében (Hu et al., 2011). Illetve vállalnia kell azt a kockázatot, hogy ha a fogyasztó észleli ezeket a manipulált véleményeket, akkor a vállalattal és a márkával szembeni attitűdje negatív irányba fog változni, továbbá ez akár több negatív termékértékeléshez is vezethet (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013).

A fogyasztók is tudatában vannak tehát a manipuláció lehetőségének, és nagy kihívás az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel, azonban a szakirodalmak megpróbálták megállapítani a legfőbb jellemzőket, amelyek segíthetik a felismerést (Dellarocas, 2003). Az autentikus online fogyasztói vélemények hosszára vonatkozóan nincs egyértelmű jellemzés: előfordulhat, hogy tömörebb, ezáltal rövidebb. Ennek magyarázata lehet, hogy a manipulált e-WOM esetében a küldőnek egy elképzelt helyzetről kell meggyőzni a fogyasztót, amelyhez bővebben kell kifejtenie mindent (Banerjee – Chua, 2014). Azonban előfordulhat, hogy bőbeszédűbb, vagyis hosszabb az autentikus e-WOM mint a manipulált, amelynek oka lehet, hogy a túl rövid és egyszerű véleményeket a fogyasztók kevésbé hitelesnek és kevésbé értékesnek tartják.

Az információtartalmat tekintve elmondható, hogy habár az autentikus vélemény általában valódi véleményen alapul, azonban nem biztosított, hogy minden esetben informatív tekintve, hogy az egyes fogyasztók számára más információ lesz fontos. A vélemények olvashatóságukat és értelmezhetőségüket nézve nagy tartományban szóródnak, hiszen számítanak az e-WOM írójának képességei és készségei (pl. kommunikációs képessége, képzettsége stb.). Tekintve, hogy a manipulált véleményeknek elsődleges célja a vásárlás irányába befolyásolni a fogyasztót, így ezen típusú e-WOM jól és könnyen olvasható, ezáltal értelmezhető, nem igényel nagyobb erőfeszítést az olvasótól (Hu et al., 2012). Tekintve, hogy a manipulált online fogyasztói vélemény legfontosabb célja a meggyőzés, ennek érdekében több magyarázatot tartalmaz, hogy minél hitelesebbnek tűnjön. Ugyanakkor a meggyőzést szám- és szövegalapú értékeléssel együttesen kívánják elérni, hiszen a csak szöveges vélemény nem elég meggyőző, több oldalról kell leírni és alátámasztani az elképzelt a helyzetet, hogy minél valóságosabbnak tűnjön. Emellett annak a látszatnak az erősítésére, hogy fogyasztó írta a véleményt több érzelmi tényező található a manipulált véleményekben (Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012).

Amint látható, nehéz megkülönböztetni a véleményeket, azonban egy további lehetséges dimenzió a megítélésre az írás stílusa: ahogyan a vélemény írója létrehozza a mondatokat, valamint a nyelvtani jellemzők. Az autentikus véleményekről ezek alapján elmondható,

hogy egymástól különböznek, de az egy forrástól származó vélemények hasonlítanak. Ennek magyarázata, hogy ezen jellemző nem változik egy adott személy esetében az idő múlásával sem és a különböző fogyasztók írásstílusuk eltérő. Ezzel szemben a manipulált esetében megfigyelhetők bizonyos szinten a sablonok használata, valamint a stílusbeli hasonlóságok különböző forrásoktól származó vélemények esetében. Illetve előfordulhat az eset is, hogy látszólag egy forrástól származik több vélemény, azonban ezeket eltérő stílusbeli sajátosságok jellemzik. Ennek magyarázata lehet, hogy több egyén ír ugyanakkor az alteregónak a nevében (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Hu et al., 2012). Továbbá a manipulált vélemények esetében több múlt idő jelenik meg, amely az esemény valóságának képét kívánja erősíteni, illetve a magasabb fokú érzelmek megjelenése miatt több felkiáltójel is jellemzi a vállalat által befolyásolt véleményeket (Banerjee – Chua, 2014).

### **3. A fókuszcsoportos interjúk módszertana**

Tanulmányunk egyik kifejezett célja, hogy bemutassa a fókuszcsoportos kutatások felhasználásának lehetőségét a marketingkutatásban egy konkrét példán keresztül. Ehhez először a következőkben bemutatjuk a fókuszcsoportos interjúk módszertanának egy tágabb irodalmi összefoglalását.

A fókuszcsoport egy kvalitatív interjútechnika, ahol egy meghatározott témára épülő informális, csoportos, egyidejű beszélgetés történik, amelyben a résztvevők bevonásával szisztematikusan járják körbe a résztvevők a kutató által meghatározott általános célt és irányt (Babbie, 2010; Wilkinson – Silverman, 2004). A fókuszcsoport elsődleges célja tehát, hogy a kutató a tagok beszélgetése alapján betekintést nyerjen a kutatás témájába (Malhotra, 2005).

A fókuszcsoportos interjú formáját tekintve lehet strukturált, félig strukturált és strukturálatlan. Ryan és szerzőtársai (2013) a kutatásból kinyerhető eredmények mentén csoportosítva 2 fő (individualista és narratív), illetve egy átmeneti típust különböztetnek meg (1. táblázat). Jelen kutatás a hibrid fókuszcsoportok közé sorolható.

# 1. táblázat. A fókuszcsoporthoz fők típusai a kutatásból kinyerhető eredmények alapján

|  | Individualista ( <i>Scoping</i> )<br>fókuszcsoporthoz         | Hibrid/ elméletépítő<br>fókuszcsoporthoz                                 | Narratív fókuszcsoporthoz  |
|--|---|--|--|
| elméleti<br>megközelítés                   | individualista<br>szociálpszichológiai                        | hibrid   | közösségi konstruktivista  |
| a fókuszcsoporthoz<br>célja                | előzetes tesztelés,<br>hipotézis generálása                   | köztes/áthidaló elméletek<br>és konstruktumok építése                    | hézagok kitöltése: hogyan és<br>miért kérdések megválaszolása<br>→ a tartalom és a csoport<br>interakció a fókuszban |
| jellemző<br>információ típus               | személyes vélemény  | vélemények és<br>tapasztalatok vegyesen                                  | közösségi és/vagy tacit tudás  |
| a résztvevők<br>interakciójának<br>szerepe | stimulálni és kialakítani<br>az egyéni véleményeket           | személyes vélemények és<br>kollektív tapasztalatok<br>mixének generálása | a kollektív tudás építésének<br>támogatása   |
| a kutatás<br>jellemző<br>struktúra         | standardizált,<br>megismételhető,<br>előzetesen meghatározott | félíg strukturált  | nem standardizált, spontán,<br>természetes párbeszédek,<br>szabad áramlás  |
| jellemző<br>adatelemzési<br>módszer        | tartalomorientált elemzés                                     | interakció és tartalom<br>mixelése, grounded<br>theory elemzés           | narratíva elemzés  |

Forrás: Ryan et al., (2014: 332)

A szakirodalom alapján (Babbie, 2010; Cyr, 2015; Gailing – Naumann, 2018; Klein et al., 2007; Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009) a fókuszcsoporthoz kutatás fő előnyei a következők:

- gazdaságos: a kutató több forrástól szerezhet információt egy időben;
- támogató környezetet biztosít (közösség jöhet létre az interjú alatt, és a közösségi érzés támogathatja/ösztönözheti az alanyokat, hogy bátran fejezzék ki gondolataikat);
- egyszerre szolgáltat egyéni, csoport és interaktív szinten információkat (Az egyéni szintű adatok elemzése felhasználható más módszerek triangulációja során. A csoportszintű elemzés leginkább különböző mérések előtesztelésére, annak érvényességének támogatására alkalmas, az interaktív szint pedig jellemzően feltárássra.);
- rugalmas (a csoport dinamikája szerint lehet alakítani a felmerülő témákat);
- relatíve gyorsan szerezhetőek adatok, eredmények (nem tart annyi ideig, mint a kérdőíves lekérdezés, egy helyen vannak az interjúalanyok);
- több kommunikációs csatornán keresztül érkező információk értékelésére van lehetőség (nem csak annak van jelentősége, amit elmondanak, hanem a résztvevők közötti interakció is számos olyan dolgot elárulhat, amiről nem tudnak, vagy nem akarnak beszélni),
- több spontán (valódi) reakció/válasz váltható ki;
- a hólabdahatás miatt egymásban gerjesztik a gondolatokat a résztvevők, aminek hatására kiderülhet olyan információ is, amit korábban a fogyasztók nem biztos, hogy meg tudnak fogalmazni, valamint váratlanul is felmerülhetnek gondolatok;
- a társas interakciók hatása a fogyasztó attitűdjére, viselkedésére láthatóvá válik; valamint nonverbális és érzelmi jellemzők is láthatóvá válnak.



A tudományos közeg egy része komoly fenntartásokkal is él a fókuszcsoporttal szemben: elterjedt ugyanis az a nézet, hogy a fókuszcsoport egy könnyű és gyors (profánul fogalmazva: „alibi”) megoldás egy-egy probléma (kvázi-)feltárása (Liamputtong, 2011 in Cyr, 2015). A szakirodalom alapján (Babbie, 2010; Gailing – Naumann, 2018; Hollander, 2004; Klein et al., 2007; Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009) a módszertan fő hátrányai a következők:

- a kutatónak kevesebb kontroll lehetősége van;
- nehezebb az adatokat elemezni (hiszen azok gyakran strukturálatlanok és félrevezetőek lehetnek, ha nem feltáró kutatásként tekintenek rá);
- az adatok értelmezésénél megjelenik a kutató/kódoló szubjektivitása;
- megfelelően képzett egyén (moderátor) kell, hogy levezesse, amely jelentősen meg tudja növelni a költségeket;
- az egyes csoportok közötti eltérés problémás lehet;
- nehéz összeszervezni a csoportot;
- támogató környezetet kell biztosítani a válaszokhoz;
- a csoportdinamika hátrányos is lehet (ha egy vagy néhány tag dominál, akkor a többiek nem jutnak szóhoz, és előtérbe kerülhet a konformitás a válaszaikban, ezáltal az egyéni megfelelési kényszer fogja meghatározni az egyes résztvevők választát);
- a különböző jellemzőkkel rendelkező résztvevők esetében a társas kontextus nem ismert, így háttérbe szorul a résztvevők közötti esetleges kapcsolat és a tágabb közösségi környezet és struktúra, amely hatással van a fogyasztó véleményének és nézőpontjának alakulására.

A fókuszcsoportos interjú folyamata Kvale (2007: 35-36) alapján az alábbi hét lépésre bontható: (1) tematizálás, (2) tervezés, (3) interjú elkészítése, (4) átirat készítése, (5) elemzés, (6) ellenőrzés, (7) adatszolgáltatás.

(1) *Tematizálás (Thematizing)*. A kutatási probléma (kérdés) pontos megfogalmazása, amely meghatározza, hogyan épüljön fel a fókuszcsoport vezérfonala (ún. „guide”-ja) és kik legyenek a kutatás alanyai. A meghatározásnál szem előtt kell tartani, hogy a fókuszcsoport elsődleges célja a háttérinformációkhoz való hozzáférés, ötleteket kialakítása és a csoport (fogyasztók) bizonyos problémák esetében fellépő reakciójának megértése (Skop, 2006). Ennél a lépésnél a korábban említett kritika alapján fontos hangsúlyozni, hogy a módszerre nem szabad úgy tekinteni, mint a kvantitatív kutatás egy olcsó alternatívájára (Greenbaum, 1998)

(2) *Tervezés (Designing)*. Az egy fókuszcsoportot alkotók számában nincs egységes álláspont, azonban a kutatók általában a 6-12 fő közötti létszámot ajánlják. Ezzel biztosított, hogy a megszerezhető információ kellően diverz legyen. A létszámajánlás oka, hogy a kevesebb csoporttag nem tudja létrehozni a csoportdinamikát, a nagyobb csoportban a résztvevő nem érezné magát kényelmesen ahhoz, hogy megossza gondolatait, valamint a több fő túl nagy „tömeg” és nem tudja előmozdítani a természetes vitát (Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009). A fókuszcsoport felépítése során

szükséges arra figyelni, hogy a csoport felépülése heterogén legyen (pl. demográfialag, végzettség alapján, a vizsgált jelenségre vonatkozó tudása vagy tapasztala alapján). A heterogenitás biztosítja, hogy a résztvevő nagyobb valószínűséggel legyen hajlandó megosztani gondolatait, érzéseit. A résztvevők lehetnek már egy korábban is működő csoport tagjai, de bármilyen, ismert mintavételi eljárás alkalmazható (Onwuegbuzie et al., 2009). Ugyanakkor kiemelten fontos tényező, hogy a résztvevőknek rendelkezniük kell a kutatási kérdéskörrel kapcsolatos tapasztalattal. Az interjúalanyok kiválasztásánál érdemes arra figyelni, hogy a csoportban ne legyenek olyan válaszadók, akik már többször szerepeltek fókuszcsoportos kutatásban, mert ők nem tipikusak és részvételük érvényességi problémát okozhat (Malhotra, 2005)

(3) *Interjú elkészítése (Interviewing)*. Ahogy a fókuszcsoport tulajdonságaiból is látható, sikerének egyik feltétele a képzett moderátor. A moderátor munkáját javasolt, hogy egy asszisztens kísérje, aki figyelemmel tudja kísérni a résztvevők reakciót is, és erről jegyzeteket készít (Babbie, 2010; Malhotra, 2005). Az interjút – a résztvevők kifejezett beleegyezésével – érdemes rögzíteni hanganyagként, illetve lehetőség szerint videóanyagként. A kutatási kérdés megválaszolásához lebonyolítandó fókuszcsoportok számát meghatározza a kutatási probléma természete, az interjúban felmerülő gondolatok újszerűsége (meddig jönnek új gondolatok), a rendelkezésre álló idő és költségkeret (Malhotra, 2005). Krueger és Casey (2000), valamint Morgan (1997) alapján átlagosan 3 és 6 közötti különböző fókuszcsoportot érdemes elvégezni, ugyanis ekkor már elérhető az elméleti<sup>1</sup> és az adattelítettség<sup>2</sup> (*theoretical saturation, data saturation* (Saunders et al., 2018)). Az interjú időtartama általában 1-1,5 óra. Ennyi idő alatt kialakulhat a résztvevők között bizonyos szintű kapcsolat, ami segíti azt, hogy ki merjék fejteni gondolataikat (Malhotra, 2005), az ennél hosszabb interjú ugyanakkor már a résztvevők fáradásával és így az adatszolgáltatás minőségének romlásával járhat.

(4) *Átirat készítése (Transcribing)*: A rögzített anyagok átiratának elkészítése, a kutatási anyagok elemzésre való előkészítése. Így például a rögzített anyagokat érdemes kiegészíteni a moderátort segítő megfigyelő(k) jegyzeteivel is (Onwuegbuzie et al., 2009), valamint a későbbi elemzéshez többletinformációt nyújthat az anyagban felismerhető nonverbális információk rögzítése is (pl. „közbeszólás”, „nyugtalanság”, „sóhaj”, „drámai csend” stb.).

(5) *Elemzés (Analyzing)* [ld. később]

(6) *Ellenőrzés (Verifying)*: A kutatás érvényességének (pl. mennyire következetesek az eredmények), megbízhatóságának (pl. valóban azt tárta-e fel az interjú, ami a kutatási kérdés kapcsán célja volt) és esetleges általánosíthatóságának (kvalitatív kutatás lévén

<sup>1</sup> Elméleti telítettség: Az a pont, amely után egy kutatási minta a kutatási kérdés kapcsán már nem merül fel új releváns információ. (Saunders et al., 2018)

<sup>2</sup> Adattelítettség: Az a pont, amely után egy kutatási mintában redundáns információk jelennek meg. Interjúk esetében ez akkor történik meg, amikor a résztvevőktől a kutató ugyanazokat a megjegyzéseket hallja újra és újra vissza. Az adattelítettség az a pont, amikor érdemes abbahagyni az adatgyűjtést és elkezdni az adatelemzést. (Saunders et al., 2018)

ez elsősorban a kutatás megismételhetőségét, az ismeretek átültethetőségét jelenti más kontextusokba stb.) megállapítása, a kutatás korlátainak ismertetése. A kvalitatív adatok minőségének biztosítására és megbízhatóság növelésére a triangulációt javasolják a kutatók. A trianguláció során a kutató vagy többféle adatot használ fel, vagy többféle módszertant alkalmaz a kutatásban (Flick, 2009; Mitev, 2006). A fókuszcsoportos kutatás esetében a megbízhatóság növelésére az alábbi eszközöket javasolják: a moderátor és megfigyelő együttes alkalmazása, az eredmények értelmezésénél a két független kódoló alkalmazása, az interjúból származó különböző típusú adatok (pl. verbális és non verbális) együttes elemzése, esetleg ugyanazon adatok többszörös elemzése már módszertannal.

(7) *Adatszolgáltatás (Reporting)*: Az eredmények ismertetése a megfelelő tudományos módszerességgel, illetve a célcsoport számára értelmezhető és élvezhető módon, illetve a kutatás kontextusának megfelelő mértékű ismertetése az eredmények közlését megelőzően. Az eredmények körütekintő ismertetéséhez kapcsolódik a kutatás etikusságának biztosítása is. Fontos például, hogy az eredmények bemutatása az interjúalanyok anonimitását megőrizve történjen (Malhotra, 2005) (pl. álnevek alkalmazásával, vagy alternatív jelölésekkel: pl. A-B-C, 1.-2.-3. stb. interjúalany).

A fókuszcsoportos adatok értelmezésére, elemzésére nincs általánosan elfogadott eljárás. Azonban mindenképpen szükséges szem előtt tartani, hogy nem szabad az adatokat úgy elemezni, mint egy mélyinterjú esetében, és a csoportinterakciókat is figyelembe kell venni (Gailing – Naumann, 2018).

A módszertan lehetővé teszi, hogy a résztvevők kiegészítsék egymás válaszát (McKim, 2015), tehát a kutató számára lehetőséget biztosít összetett egyéni reakciók párhuzamos megfigyelésére (Cyr, 2015). A fókuszcsoport közösségi dimenziót ad a verbális adatok értelmezése során (Ryan et al., 2013). A fókuszcsoport során reprodukálható egy közösség, amelyben a fogyasztók részt vesznek, ezáltal lehetővé válik kulturális értékek és normák vizsgálata is a segítségével (Kitzinger, 1995), így támogatva egy-egy jelenség, közösségi működés, egyéni vélemény stb. mélyebb megértését.

Az elemzés a kapott adatok kódolásával történik, ami az interjú során szerzett információk klasszifikálása vagy csoportosítása (Babbie, 2010). A fókuszcsoportos interjúk során elérhető adatok típusai: egyéni, csoport- és csoportinterakciós adat. A szakirodalomban nincs egyetértés abban, hogy melyiket kell elemezni, a leggyakrabban használt a csoportadat. Azonban a kutatók sokszor csak a szövegre fókuszálnak, ami szemléletbeli probléma, hiszen például az interakcióra vonatkozó információk jelentősen kiegészíthetők, magyarázhatják a csoportinformációkat (Onwuegbuzie et al., 2009)

A fókuszcsoporthoz tartozó adatok elemzésére Onwuegbuzie és szerzőtársai (2009) a következő módszereket ajánlják: állandó összehasonlítás módszere (*constant comparison analysis*), klasszikus tartalomelemzés, kulcsszavak keresése, párbeszédelemzés.

Az *állandó összehasonlítás módszere* alapvetően a grounded theory-hoz kötődik (Glaser – Strauss, 1967). Ennek során először a szöveget kisebb egységekre bontják, majd minden egység kap egy kódot (sajátos jellemzőt). A kutató ezeket a kialakított kódokat kezdi el csoportosítani kategóriákba, majd pedig ez utóbbiakat rendezik nagyobb témákba. Ez a fajta elemzési mód elsősorban akkor ajánlott, amikor több fókuszcsoporthoz tartozó interjú szerepel a kutatásban.

A *tartalomelemzés* Hoffman és szerzőtársai (2012: 29) szerint „szövegek elemzésére és a társadalom írásos anyagainak leírására és interpretálására szolgáló rugalmas kutatási módszertan” (Hoffman et al., 2012: 29). Cole (1988) azonban ennél tágabban fogalmaz, véleménye szerint nemcsak írott, hanem verbális vagy vizuális kommunikációnak az elemzéséről beszélhetünk a tartalomelemzés kapcsán. A tartalomelemzés alapelve nagyon hasonlít az előző módszerhez, hiszen az adatokat itt is kisebb egységekre bontják, majd ahhoz rendelnek kódot. Azonban itt nem rendezik a kódokat témákba, hanem csoportosítják, majd megvizsgálják a gyakoriságukat (kvantitatív tartalomelemzés). Egyre elterjedtebb vizsgálati módszer a kvalitatív tartalomelemzés, amely során különböző elemzési lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, a benyomásalapú interpretációtól kezdve a szöveg szisztematikus elemzéséig (Finfgeld-Connett, 2013). Schreier (2012) alapján a kvalitatív tartalomelemzés folyamata a kutatási kérdések meghatározásával kezdődik, majd az elemzés alapjául szolgáló információk kiválasztásával folytatódik. Az adatok elemzésének első fázisa a kódok kialakítása, majd a próbakódolás után a kódok finomítása. Ezután történik az elemzés, végül pedig az eredmények interpretálása. A kódok kialakításánál szükséges feltétel, hogy a kódok egymást kölcsönösen kizáróak legyenek (Forman – Damschroder, 2008). A kvalitatív tartalomelemzés során a kutató deduktív és induktív megközelítést is alkalmazhat (Elo – Kyngäs, 2008; Hsieh – Shannon, 2005). Az induktív megközelítés során a kutató fejében nincs kialakult kódrendszer, hanem percepciói vannak a kutatási problémával kapcsolatosan. Ilyenkor a folyamat először a nyers adatok tanulmányozásával kezdődik, amely eredményeként alakulnak ki a tartalomelemzés során használt kódok. Tehát a kutató a speciálistól halad az általános felé a kutatása során. Ezzel szemben a deduktív megközelítés során létezik egy előzetesen kialakított kódrendszer, amelynek a tesztelése, finomítása és bővítése zajlik a tartalomelemzés során. Ebben az esetben a kutató az általánostól halad a speciális felé.

A *kulcsszavak keresése* „a szavak használatának kultúrája” (Fielding et al., 1998), vagyis hogyan használják az interjúalanyok az egyes szavakat más szavak kontextusában. A kutató itt a kutatási témának megfelelő kulcsszavakat keres, majd elemzi az előtte és mögötte lévő szavak szerepét az adott kulcsszó használata esetében. Ennek alapja, hogy az egyes szavakat eltérően használhatják az interjúalanyok, így szükséges saját kontextusában vizsgálni a szavak jelentését. Ilyenkor nemcsak az adott interjúalany más

szavaival összefüggésben kell vizsgálni, hanem az összes többi interjúalany által használt szavakkal összefüggésben is, hiszen egy interaktív folyamatról beszélünk, ahol az interjúalanyok hatással vannak egymásra. Az elemzési módszer előnye, hogy nemcsak egy, hanem több fókuszcsoportra is lehet alkalmazni, valamint az egyéni kommunikáció is vizsgálható vele (Onwuegbuzie et al., 2009)

*Párbeszéd (diskurzus) analízis* során a résztvevők kommunikációjának egésze kerül középpontba, vagyis a kutató retorikai szempontból elemzi az interjúkat. Ebben az esetben az alanyok által használt nyelv segítségével különböző társas cselekvési módokat pl. támogatás, kritizálás stb. képes feltárni a kutató. A párbeszédelemzés során mélyebb megértésre van lehetőség, hiszen a párbeszéd egy társadalmilag meghatározott cselekvés, amelyet mindenképpen kontextusában kell értelmezni. Nemcsak a szavaknak van jelentősége, hanem annak is, hogyan mondják ezeket pl. hangsúly, rosszul ejtés, szünet, kötőhangok, rossz nyelvtan stb. (Babbie, 2010; Onwuegbuzie et al., 2009). A párbeszédekben gyakran tűnik fel a narratíva (történet) is, amely alkalmas a cselekedetek megértésére. Ugyanakkor az adatgyűjtés során azonosítani kell, hogy kitől, milyen kontextusban, milyen típusú történetet várunk. A narratívák elemzésénél gyakori az induktív eljárás alkalmazása, amely során addig olvassuk a szöveget, amíg bizonyos szempontokat nem találunk benne, amelyek mentén strukturálhatók az információk (Horváth – Mitev, 2015).

A fókuszcsoportok adatok elemzése során fontos forrás a *nonverbális kommunikáció* is. Célszerű ezen adatokat is gyűjteni a verbálisak mellé, ugyanis a beszélő mondanivalójának értelmezését nagyban segítheti lévén a nonverbális kommunikáció sok mindent elárulhat a beszélőről akaratán kívül is (pl. attitűd – ld. Forgács, 2002).

A fókuszcsoportok elemzése során lehetőség van kvázi-statisztikákat is készíteni, amely a kvalitatív adatokból kinyerhető leíró statisztikának tekinthető (Barton – Lazarsfeld, 1955). Azonban az elkötelezett kvalitatív kutatók szerint a számok félrevezetőek lehetnek, különösen, amikor egy vagy néhány tag dominálja a fókuszcsoportot, ugyanis ebben az esetben a domináns tagoknak túlsúlyt kap a véleménye (Onwuegbuzie et al., 2009).

#### **4. A kutatás módszertana**

Ahogy az elméleti keretben látható vált a vélemény organikussága az e-WOM csoportosításának egy finomítási lehetősége. Érdekes annak vizsgálata, hogy a fogyasztók számára valódi problémaként jelenik-e meg a manipuláció jelensége, valamint milyen szempontrendszer szerint szűrik ki a manipuláltnak tekintett véleményeket, és ez a szempontrendszer eltér-e a szakirodalomban (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012) megjelenő jellemzőktől. A kérdés vizsgálatánál – az alkalmazott módszertan sajátosságai miatt – csak manipuláltnak *tekintett* véleményekről beszélhetünk, hiszen a vélemények eredetére

vonatkozóan nem rendelkezünk megbízható információval. Mindezek alapján kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy *miben és hogyan különbözik az autentikus és manipuláltnak tekintett pozitív vagy negatív e-WOM a fogyasztók megítélése szerint?*

A kutatási kérdés vizsgálatához fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk. A fókuszcsoporthoz létjogosultságát támasztja alá, hogy a kutatás fókuszában megjelenő értékelőoldalon (TripAdvisor) több tevékenység is végezhető: írás, pontozás, továbbítás – ezek a felületek nemcsak a tapasztalatok és vélemények megformálására épülnek, hanem arra is, hogy a többi fogyasztóval különböző interakciókba lépjenek (Munzel – Kunz, 2014). Így fontos az e-WOM tartalmával kapcsolatos interakciók megértése is, valamint a fogyasztók tapasztalatának megismerése (Sweeney et al., 2008). További kutatási cél a fogyasztók tapasztalatának és véleményének közvetlen megismerése, amelyre a fókuszcsoporthoz módszertan lehetőséget ad, hiszen a holisztikus személelmód segítségével támogatja a kutatási probléma kontextusának megértését (Malbon, 2013).

Kutatásunk során három fókuszcsoporthoz interjú került megszervezésre, amelyek lebonyolítása detektívtükrös termekben történt, képzett moderátor segítségével. Minden fókuszcsoporthoz interjúban nyolc fő vett részt. A résztvevő interjúalanyok kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy ismerjék és használják a TripAdvisort a szállodaválasztás során. A fókuszcsoporthoz kialakítása során figyelembe vettük a korábbi kutatások eredményeit, amely szerint az online fogyasztók nagy része passzív, szemlélődő tag, míg kisebb részük – optimális esetben 10-20 százalék – az, aki ír is véleményt (ld. pl. Ridings et al., 2006). Ennek megfelelően egy fókuszcsoporthoz alkottak olyan fogyasztók, akik nemcsak olvassák a TripAdvisor felületén található szállodákról szóló véleményeket, hanem kifejezetten írnak is, a másik két fókuszcsoporthoz tagjai pedig csak olvasták a fogyasztói véleményeket a szállodaválasztás során. A fókuszcsoporthoz felépítését a 2. táblázat mutatja be.

**2. táblázat** A fókuszcsoporthoz jellemzése

| Jel | Időpont    | A fókuszcsoporthoz tagjainak jellemzői  | Létszám<br>(fő; ffi:nő) | Átlag-<br>életkor (év) |
|-----|------------|---|-------------------------|------------------------|
| A   | 2015. nov. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál, írtak már erre a felületre szállodával kapcsolatos véleményt. | 8 (4:4)                 | 35                     |
| B   | 2015. dec. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál.   | 8 (4:4)                 | 36                     |
| C   | 2015. dec. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál.   | 8 (4:4)                 | 35                     |

*Forrás: saját szerkesztés*

## 5. Kutatási eredmények

Az online szájraklám modern kori jelentősége a szállodaipar számára megkérdőjelezhetetlen a vonatkozó szakirodalomban (ld. pl. Filieri – McLeay, 2013). A fókuszcsoporthoz eredményei is alátámasztották az online értékelések helyét a szálláskeresésben, az interjúalanyok bíznak az online fogyasztói véleményekben: *„Jobban bírok az ilyen kommentekben, mint ha esetleg a szálloda írná azt, hogy milyen jó nála.”* (A). A szakirodalom eredményeit alátámasztva (ld. pl. Racherla – Friske, 2012) a válaszadók számára is kiemelt támogató eszköz az e-WOM, ezen belül a véleményértékelő oldalak és kifejezetten a TripAdvisor felülete a szállodaválasztás során a keresési és döntéshozatali folyamatban: *”a TripAdvisor-on valós élmények, a szálloda leírása megfelel a valóságnak. Nekem a Tripadvisor nagyon fontos.”* (B); *„Fontos a különböző emberek véleménye is a visszajelzések, mivel nem tudjuk hogy mire számíthatunk.”* (A). Az alternatívák értékelésében is segítséget jelentenek az online fogyasztói vélemények, amelyek csökkentik a keresési költségeket: *„Volt, hogy már váltottam emiatt. Nem külföldit, hanem belföldön. Hajdúszoboszlói wellnesshotel, egy négycsillagos hotelről olyan véleményeket mondtak, hogy visszamondtam.”* (B). Sőt, a fogyasztó bizonytalansága esetén akár a végső döntést megerősítő eszköz is lehet: *„hogy miért választottam a szállodát? mert jó véleményeket olvastam”* (B).

Az interjúalanyok beszámolóinak alapján a felületen két jellemző keresési stratégia volt azonosítható: az „eltökélt” és az „átlagoló”. Az eltökélt stratégiát követő interjúalanyok elmondásuk szerint szinten minden hozzáférhető véleményt elolvasnak a TripAdvisor felületén, a pozitív és negatív online fogyasztói véleményeket egyaránt. Ezt a stratégiát akkor követték a résztvevők, ha nagyobb értékű, megfontolást igénylő választás előtt álltak. Az átlagoló stratégiát alkalmazó interjúalanyok több felületen olvassák el az első oldalon található fogyasztói véleményeket, és azokat hasonlítják egymáshoz, így hozva meg a végső döntést egy adott szállást illetően. A fókuszcsoporthoz résztvevői elmondásuk szerint a pozitív és negatív fogyasztói véleményeket egyaránt bizonyos szintű fenntartásokkal kezelik. Ez az eredmény valamelyest ellentmond a szakirodalomnak, amely szerint a felhasználói értékelésekkel szembeni bizalomra nem csak az irányultsága, de a befogadás ideje is (az elsőként kapott információval kapcsolatban kevésbé kritikus) hatással van (Sparks – Browning, 2011). A fókuszcsoporthoz kapcsán itt ugyanakkor felmerülhet a „helyes válasz” elvárása okozta torzítás is, ugyanis a fókuszcsoporthoz későbbi részében, amikor a résztvevőknek egy szimulációs feladatban a fogyasztói vélemények alapján kellett értékelniük a szállodát, több esetben sem kérdőjelezték meg a vélemények megbízhatóságát, és kizárólag öt megjelenített véleményből egyértelmű ítéletet tudtak alkotni egy bemutatott (fiktív) szállodáról.

A pozitív online fogyasztói véleményeket illetően az interjúalanyok benyomása, hogy általában inkább rövidebbek, felületesebbek és nem kifejtettek. Ritkának látják az olyan pozitív értékeléseket, amelyek részletes leírást és kifejtést tartalmaznak és valódi

támpontot jelenthetnének a döntéshozatal során: „*Az nekem meg egy picit mindig olyan, hogy felteszi, hogy milyen jó volt a szállás a nyaraláskor, azt én mindig feltétellel fogadom. Ismerjük az emberi természetet, olvassuk el, de...*” (B)

A fókuszcsoporthoz tartozók résztvevőinek válaszai alapján azonosíthatóak voltak azok a tartalmi tényezők, amelyek jellemzik a manipuláltnak vélt véleményeket. Elmondásuk alapján a résztvevőknek már voltak ilyen jellegű tapasztalatai, azaz véltek már látni az értékelések között olyat, amelyről úgy gondolták, hogy nem valódi felhasználó írhatta. Kiemelkedett, hogy nemcsak pozitív, de negatív vélemény esetében is felfedezni vélték a manipulatív szándékot: „*De azért van sok olyan komment, ami a konkurenciától van, vagy saját komment.*”(C) Ez lehet az egyik oka annak is, hogy miért kezelik bizonyos szinten fenntartásokkal nemcsak a pozitív, de a negatív véleményeket is.

Az interjúalanyok véleménye szerint a manipuláltnak tekintett vélemény egyik azonosítható jellemzője, hogy szélsőségeket tartalmaz akár pozitív, akár negatív irányban, egyoldalú leírással. Ez a szélsőség elsősorban a véleményben megtalálható érzelmi szintben jelenik meg, vagyis elragadtatottság vagy felháborodás jellemzi, amely érzelmi szint minden értékelt tényezőre kihatással van a leírásban: „*...biztos, hogy bérkomment volt, mert csak szuperlatívuszokban, minden hiperszuper, ... Minden tökéletes, szerintem ilyen nincs*” (C); „*mert ebben szinte minden csak lehúzás, rögtön attól a pillanattól kezdve, ahogy beléptek a szálloda ajtaján. Az nagyon egyoldalú. Nagyon úgy néz ki, hogy valami konkurencia odaröffenet*” (C).

Egy másik jellemző a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei alapján a konkrétum hiánya és az általános leírás, vagyis az adott vélemény minimális vagy leginkább semmilyen informatív értékkel nem rendelkezik a szálloda által nyújtott szolgáltatással kapcsolatban: „*A hangvétele a stílusa semmi konkrétumot, semmi tárgyilagosat nem írt. Olyan, mint hogyha nem is járt volna ott.*” (B).

Egy további azonosítási lehetőség az adott vélemény megfogalmazási stílusa, ha nem megszokott, mesterkélt stílus jelenik meg a véleményben: „*...az utolsó mondat az nagyon furcsa, mert így nem szoktunk fogalmazni, hogy tervezzük-e a jövőben, hogy visszatérünk. Fogadhatsz rá?!*”(A). Hasonlóan, ha rövid, akár extrém rövid (egy-két szavas) a vélemény, amely korlátozott terjedelme miatt konkrétumok nélküli, az is kitűnik a többi vélemény közül: „*Ami rövid üzenet, hogy jó volt vagy rossz volt vagy nagyon nem vagyok megelégedve vele. Ezeket nem szoktam elolvasni*”(A). Ha semmilyen személyes jellegű információt nem tartalmaz, a fókuszcsoport résztvevői akkor is manipuláltnak tekintik a véleményt: „*...ki lehet szűrni azt, hogy melyik az, amelyik személyes dolgokat írt bele. Az szerintem az már nem nagyon manipulált*” (A). Ez megerősíti a szakirodalom azon eredményét, hogy az egyének a magukéhoz (felismerhető módon) hasonló helyzetben lévő fogyasztók által írt véleményeket részesítik előnyben a megbízhatóság szempontjából (Duffy, 2015).



A manipulált véleményekkel kapcsolatban a legtöbb, az interjúalanyok által a manipulált véleményekkel kapcsolatban megnevezett tényező a vélemények tartalmának minőségét növelőként azonosított tényezők (ld. pl. Markos-Kujbus – Csordás, 2016) ellentétének tekinthető: például specifikum vs. általános leírás, véleményezőre vonatkozó információk vs. személytelenség. Ez felveti a kérdést, hogy a résztvevők fejében a manipulált vélemények milyen mértékben jelentenek egyet az alacsony minőségű szöveges értékelésekkel. Ennek feltérképezése ugyanakkor túlmutat a jelen kutatás keretein.

A manipulált véleményekkel kapcsolatban a fókuszcsoport során feltártakat a szakirodalom vonatkozó eredményeivel a 3. táblázatban vetjük össze.

### 3. táblázat. Manipulált e-WOM a szakirodalom és a fókuszcsoport eredményei alapján

|  | <b>Manipulált e-WOM a szakirodalom (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012) alapján</b> | <b>Manipulált(nak tekintett) e-WOM a fókuszcsoportos kutatás eredményei alapján</b>                                     |
|--|--|---|
| <b>alapja</b>                              | fiktív helyzetek   | nem reális helyzet, nem átélhető helyzet [3 említés]  |
| <b>hosszúság</b>                           | közepes hosszúságú vagy bőbeszédű  | szélsősége (rövid vagy extrém rövid; túlságosan bőbeszédű) [4 említés]  |
| <b>olvashatóság, értelmezhetőség</b>       | olvasmányosabb   | -   |
| <b>az informativitás mértéke</b>           | nem informatív (kétértelmű; meg nem történt eseményt narrál)   | általános leírás, konkrétumok hiánya, egyoldalú jellemzés személyes jelleg hiánya                                       |
| <b>írásmód</b>                             | előfordulhat, hogy különböző forrás esetén is azonos az írásmód  | mesterkélt stílus, nem hétköznapi szavak használata; túlzások és erős hangsúlyok a leírásban; szuperlatívusz használata |
| <b>az írási stílus nyelvtani jellemzői</b> | több múlt és jövő idő használata<br>több felkiáltójel használata   | -   |
| <b>az értékelés típusa</b>                 | pontozást és szöveges értékelést is tartalmaz  | -   |
| <b>a vélemény kiegyensúlyozottsága</b>     | extrém szélsőséges részek gyakoribbak (de megjelenik normál szint is)  | egyértelműen szélsőséges  |
| <b>affektív elemek</b>                     | érmek hangsúlyos használata  | szélsőséges érmek használata  |

*Forrás: saját szerkesztés*

## 6. Összegzés

Az elméleti összefoglalóban bemutattuk, hogy az online szájreklám (e-WOM) egy specifikus típusa a manipulált e-WOM, amelyet egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy egyéb vállalati érintett hoz létre. Előzetes feltevéseink között szerepelt, hogy a tartalmak vizsgálatánál láthatóvá válnak majd olyan tényezők, amelyek kiegészíthetik a szakirodalmak által meghatározott szempontrendszeret.

A fókuszcsoporthoz során azonosítani tudtunk olyan tényezőket, amellyel a résztvevők az általuk manipuláltak tekintett e-WOM-ot szűrik ki. Ilyen jellemző volt, hogy nem reális helyzet jelenik meg a véleményben, szélsőséges hosszúság jellemzi, általános leírásokat ad a vélemény és semmilyen személyes jelleg nem jelenik meg benne. Valamint jellegzetességnek tartották a megkérdezett fogyasztók, hogy egyértelműen szélsőségesen fogalmaz a véleményező az adott véleményben. Ezen eredmények azonban rávilágítanak arra is, hogy több tényező a minőséget növelőként azonosított tényezők ellentétéként jelenik meg, amely arra enged következtetni, hogy a kutatásban részt vevők számára az alacsony minőségű értékelések jelensége valamelyest összemosódik a manipulált véleményekével, amely eredmény további kutatásokat igényel.

A kutatás keretei nem adtak lehetőséget arra, hogy a valódi manipulált és a manipuláltak tekintett vélemények között különbséget tegyünk. Szükségesnek tartjuk a téma további kutatását, hiszen ha egy értékelt szolgáltató fel tudja ezeket a véleményeket ismerni, akkor fel is tud lépni velük szemben. A szálloda továbbá edukálhatja a fogyasztóit, hogy biztosabban fel tudják ismerni a manipulált véleményeket, így támogatva őket a döntéshozatalban, csökkentve információs túlterhelésüket, valamint megvédve önmagát is a nem valós negatív véleményektől, amelyek nagy károkat is okozhatnak számukra.

## Felhasznált irodalom

- Anić, I.-D. – Budak, J. – Rajh, E. – Recher, V. – Škare, V. – Škrinjaric, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions? *Online Information Review*, [ahead of print]. doi: 10.1108/OIR-10-2017-0281
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research (12th ed.)* Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Bambauer-Sachse, S. – Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.03.004
- Banerjee, S. – Chua, A. Y. K. (2014). A theoretical framework to identify authentic online reviews. *Online Information Review*, 38(5), 634-649. doi: 10.1108/OIR-02-2014-0047
- Barton, A. – Lazarsfeld, P. F. (1955). Some functions of qualitative data analysis in sociological research. *Sociologica*, 1, 321–361.
- Chen, Y. – Fay, S. – Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003
- Chiu, C.-M. – Hsu, M.-H. – Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. doi: 10.1016/j.dss.2006.04.001
- Cole, F. L. (1988). Content Analysis: Process and Application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259. doi: 10.1177/0049124115570065
- de Valck, K. – van Bruggen, G. H. – Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. doi: 10.1016/j.dss.2009.02.008
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308 Letöltve: 2018/12/19

- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 127-144. doi: 10.1108/JHTT-05-2014-0015 Letöltve: 2018/12/19
- Elo, S. – Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x Letöltve: 2018/12/19
- Fielding, N. G. – Lee, N. F. R. M. – Lee, R. M. (1998). *Computer analysis and qualitative research* London: Sage.
- Filieri, R. – McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. doi: 10.1177/0047287513481274
- Finfgeld-Connett, D. (2013). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341-352. doi: 10.1177/1468794113481790 Letöltve: 2018/12/19
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th ed)* London: Sage.
- Forgács, J. (2002). *A társas érintkezés pszichológiája* Budapest: Kairosz Kiadó.
- Forman, J. – Damschroder, L. (2008). *Qualitative content analysis. Empirical Research for Bioethics: A Primer* Oxford: Elsevier Publishing.
- Gailing, L. – Naumann, M. (2018). Using focus groups to study energy transitions: Researching or producing new social realities? *Energy Research & Social Science*, 45, 355-362. doi: 10.1016/j.erss.2018.07.004
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative theory* Chicago, IL: Aldine.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, J. – Wilson, M. – Martinez, R. – Sailors, M. (2012). Content analysis: The past, present, and future. In Duke, N. – Mallette, M. (Eds.), *Literacy Research Methodologies (2nd ed)* (pp. 28-49). New York, NY: Guilford.
- Hollander, J. A. (2004). The Social Contexts of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(5), 602-637. doi: 10.1177/0891241604266988 Letöltve: 2018/12/19
- Horváth, D. – Mitev, A. (Eds.). (2015). *Alternatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hsieh, H.-F. – Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Hu, N. – Bose, I. – Gao, Y. – Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627-635. doi: 10.1016/j.dss.2010.08.013
- Hu, N. – Bose, I. – Koh, N. S. – Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684. doi: 10.1016/j.dss.2011.11.002
- Hussain, S. – Ahmed, W. – Jafar, R. M. S. – Rabnawaz, A. – Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.034
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299. doi: 10.1136/bmj.311.7000.299
- Klein, E. E. – Tellefsen, T. – Herskovitz, P. J. (2007). The use of group support systems in focus groups: Information technology meets qualitative research. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2113-2132. doi: 10.1016/j.chb.2006.02.007
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Krueger, R. A. – Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research (3rd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews* London: Sage. doi: 10.4135/9781849208963
- Malbon, J. (2013). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157. doi: 10.1007/s10603-012-9216-7

- Malhotra, N. K. (2005). *Marketingkutatás* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz - Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül: Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2017033
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2016). "Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény" - Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), 102-113.
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. doi: 10.1177/1558689815607096
- Mitev, A. Z. (2006). *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése [Theoretical and Empirical Issues of Social Marketing. Narrative Analysis of University Students' Stories of Alcohol Consumption]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/190/>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research (2nd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Munzel, A. – Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74. doi: 10.1108/JOSM-04-2013-0115
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*, Paper 15. URL: [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/15](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15) Letöltve: 2014. 10. 01.
- Onwuegbuzie, A. J. – Dickinson, W. B. – Leech, N. L. – Zoran, A. G. (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1-21. doi: 10.1177/160940690900800301
- Racherla, P. – Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Ridings, C. – Gefen, D. – Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 16. doi: 10.17705/1CAIS.01816
- Ryan, K. E. – Gandha, T. – Culbertson, M. J. – Carlson, C. (2013). Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328-345. doi: 10.1177/1098214013508300 Letöltve: 2018/12/19
- Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B., . . . Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907. doi: 10.1007/s11135-017-0574-8
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice* London: Sage.
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222. doi: 10.1016/j.intmar.2012.03.002
- Skop, E. (2006). The methodological potential of focus groups in population geography. *Population, Space and Place*, 12(2), 113-124. doi: 10.1002/psp.402
- Sparks, B. A. – Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sweeney, J. C. – Mazzarol, T. – Soutar, G. N. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi: 10.1108/03090560810852977 Letöltve: 2018/12/19
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356

- Welbourne, J. L. – Blanchard, A. L. – Wadsworth, M. B. (2013). Motivations in virtual health communities and their relationship to community, connectedness and stress. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 129-139. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.024
- Wilkinson, S. – Silverman, D. (2004). Focus Group Research. In Silverman, D. (Ed.), *Qualitative research: theory, method and practice (2nd ed)* (pp. 177-199). London: Sage.

**Tánc.  
Reklám.  
Szándék.  
Közlés**

## **1. Bevezetés**

Jelen cikk<sup>1</sup> a táncot megjelenítő reklám tanulmányozásával indult, azonban az alapfogalmak leírása során rájöttünk, hogy nem a reklám tartalma az igazán figyelemre méltó, hanem a szándékkal rendelkező közlések, legyenek azok a tánc vagy a reklám evolúciós azonosságai vagy különbségei. A marketing világában dolgozó akadémiai közösség számára egy illusztrációt szeretnénk mutatni arra, hogy miért érdemes kitekinteni adott diszciplína irányadó elvei és forrásai közül, mivel azok egy adott terület új vetületeit fedhetik fel.

A tánc, a kommunikáció és a reklám legmélyebb kapcsolódási pontja a természet és az élővilág törvényszerűségeiben keresendő. A sikeres kommunikáció az evolúciós fejlődés feltétele. A növény- és állatvilágban csak meghatározott evolúciós céllal jöhet létre vonzó külső, mely nem mehet a célszerűség rovására. A természet reklámjának alapelve a gazdaságosság, ahol a legjobbak a maradnak fenn. A tánc, mint céllal rendelkező mozgás és kommunikáció ember és állat esetében is hasonló indíttatás alapján jött létre. A sallangoktól mentes, célszerűen és gazdaságosan tervezett emberi kommunikáció – ami lehet akár reklám – merít és tanul a természet törvényszerűségeiből.

## **2. Kommunikáció – szándék – reklám – fennmaradás**

A piaci és marketing célú gondolkodás érvényesítésében kiemelt szerepet játszik a kommunikáció, amely a cserefolyamatban részt vevő egyének összekötője. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a kommunikáció nem egyszerűen stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét, fennmaradás eszköze (Horváth – Bauer, 2013: 17). A reklám vállaltan, explicit módon közvetíti egy piaci szereplő marketing- és eladási szándékát.

A reklám nemcsak termékek és márkák kommunikálója, hanem az **adott kultúra, értékrendszer pillanatnyi tükre** is, mely visszatükrözi annak pillanatnyi állapotát is (Arens, 2006), és teszi mindezt annak ellenére, hogy **csak a jó hírt közli, vonzó**

---

<sup>1</sup> Jelen tanulmány Horváth Dóra (2009): Tánc és reklám című szakdolgozatának (Szent István Egyetem) rövidített, átdolgozott változata.

**formában** (Brochand – Lendrevie, 2004). A reklám, mint a kultúra egyfajta pillanatfelvétele alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk adott időszakban milyen értékeket, stílust közvetít egy adott közösség, és így irodalmi, jelentésalapú elemzés tárgya is lehet (Hirschman – Thompson, 1997; McCracken, 1986; Mick – Buhl, 1992). A reklám ma jelentősen átalakul, és már nemcsak a médiában történő elhelyezésért fizető (Gálík – Urbán, 2014) vállalatok sajátja: spontán bárki létrehozhat márka-építő (Csordás et al., 2014; Varga et al., 2016), vagy romboló tartalmat (Markos-Kujbus – Csordás, 2016). A meggyőzés már nemcsak a vállalat, hanem az egyén sajátja is, ahol dönthet arról, hogy identitását nyilvánosan építi, vagy inkább eltakarja aszerint, hogy számára mi az előnyösebb (Simay – Gáti, 2017).

A reklám ugyanúgy, mint egy általános közlés eszköze, lehet bármi, ami valamely érzékelő szervre egyértelmű jelentéssel tud hatni. Az emberi közlésben, mint kommunikációs jelzésben kiemelkedő szerepe van a látható és hallható jeleknek, de lehet reklám szerepe a másik három érzékelésnek is, amelyek a törzsfajlás különböző szakaszaiban kitüntetettebb helyet foglaltak el - gondoljunk csak **az állatvilágban a szaglás óriási jelentőségére**, a védekezésben vagy a fajfenntartásban és **a fajon belüli vagy a fajok közötti kommunikációban** (1. táblázat).

#### 1. táblázat. Jellegzetes eltérések az állati kommunikáció és az emberi nyelv között

| Vonás         | Állati közlés      | Emberi nyelv   |
|---------------|--------------------|----------------|
| motiváltság   | hasonlóság         | önkényes       |
| készlet       | korlátozott (5-50) | végtelen       |
| rendszer      | zárt               | nyitott        |
| helyzetfüggés | ingerfüggő         | ingerfüggetlen |
| hajlékonyság  | merev              | változó        |
| ellenőrzés    | önkéntelen         | szándékos      |

*Forrás: Kenesei (2004)*

Az ember alkotta világban az öncélú dekorálás és esztétizálás sok energiát emészt fel. A hatalmas profitot termelő divatipar kíváncsú termékeket kínál, olyat, ami használójának vonzó, tetszetős külsőt kölcsönöz. Ezzel azonban nem állunk egyedül. **Az élővilágban is veszedelmesen sokat számít a külső<sup>2</sup>.**

Mind az emberek, mind a természet modelljeinek sikerében döntő szerephez jutott külső és annak reklámozása. Amikor a vevőt (akár csak a kiszemelt párt) szeretnénk levenni a lábáról, a siker a reklám megtervezésén és lebonyolításán áll vagy bukik. A természetben az üzenetek továbbítása és az olyan külső, ami gazdáját kiemeli

<sup>2</sup> Az élővilág kommunikációjáról írott rész a *Nature by design* (1994-1995) 6-részes dokumentumfilm alapján. Narrátor: Richard Jobson, Producer: Martin Hughes-Games, Melinda Barker, Sara Ford

fajtársainak sokaságából ugyanolyan fontos, mint az emberi márkázott termékek világában.

Az élővilágban **a test felépítése mindig megelőzi az arculat kialakítását**. Az élőlények testfelépítésének az életben maradáshoz kell szolgálnia: a mozgást, a táplálékszerzést, a sikeres menekülést a ragadozók elől. A természetben az a legfontosabb, hogy a test fennmaradjon a rá leselkedő veszélyek ellenére, ehhez mindenek előtt **olyan alapanyagokra, szerkezetekre és formákra van szükség, amelyek tökéletesen megfelelnek az élettani, működésbeli követelményeknek**. A természet felülmúlhatatlan abban, hogy vesz egy prototípust, mondjuk a gerinces állatokét és azt addig alakítja, míg teljes típusválasztékot nem ad. Aztán újra meg újra átformálja a klasszikus modelleket, például a madarakat a legkülönbözőbb környezeti feltételeket követelményei szerint. A madarak sokfélesége önmagában is figyelemre méltó.

A legfurább teremtményekről is elmondhatjuk, hogy felépítésük megfelel a működési követelményeknek (i.e. Nature by design című dokumentumfilm). A piaci célú kommunikációban utólagos sallangként létrehozott kommunikációs történetek, melyek nem a kommunikált produktum sajátjai (Cosovan, 2009), hosszú távon ugyanúgy elbukhatnak, mint a természet eltúlzott megoldásai.

### 3. Tánc – szándék – közlés

#### Tánc

„A tánc olyan nyelv, amelynek **szavai az emberi test mozdulatai**” (Van Praagh – Brinson, 1967: 5). A tánc egy vizuálisan megérthető, kineziológiailag érzett, ritmusba rendezett, térben szerveződő jelenség, mely három dimenzióban létezik a térben, emellett egy idő dimenzióval is jellemezhető. Kivitelezésének minősége a táncosok teste által kivitelezett mozdulatok minőségétől függ, ahol **a test az eszköz**. A tánc egy tapasztalat szimbolikus transzformációja (Williams, 1976 in Hanna, 1979).

Kealiinokohomoku (1972 in Hanna, 1979) szerint a **redundancia** (vagyis a folyamatos ismétlés) nem minden táncot jellemezhet. Előfordulhatnak csúcspontok egyedi mintákkal, ismétlés nélkül. Nem egyértelmű, hogy a motorikus minták hogyan kapcsolódnak a zene egyértelmű jellemzőihez. Lehet, hogy a zene kapcsolódik a tánc egyértelmű elemeihez, de az is lehet, hogy **az ember pszichobiológiai ritmusa hozza létre mindkettőt, talán hasonlóan az állatvilág mozgásához**.



## **Tánc –evolúció**

*„Ahhoz, hogy megértsük az emberiséget, már Darwin is felismerte, hogy először azt kell megértenünk, hogyan gyűjtik össze és adják tovább a tudást a hozzájuk hasonló és a tőlük különböző állati elődeikhez képest. Minél többet tudunk táncról – jelenlétéről, hiányáról és újjáéledéséről az egyéni és a csoportos létben – annál többet tudunk meg saját magunkról. A tánc emberi tevékenység.” (Hanna, n.d.).*

„... a világmindenség keletkezésekor született meg a tánc is, mint amaz ősi Szerelem kísérő tüneménye. Mert a csillagok kartánca és a bolygóknak az állócsillagokhoz való viszonya, ritmikus kapcsolódásaik és mozgásuk harmonikus rendje ennek elsőszülött táncnak példaszerű megnyilvánulásai” (Vitányi, 1963: 8).

„A tánc a legősibb művészet” (Vitányi, 1963: 7). A tánc megtalálható az emberi élet legalsóbb lépcsőfokán, sőt tánchoz hasonló jelenséget az állatok világában is megfigyeltek (ld. Darwin – madarak tánca, Wolfgang Köhler – csimpánzok körtánca, méhek és hangyák tánca, emlősök harci tánca, násztánca). Az emberi tánc és az állatok tánca között számos hasonlóság írható le. Az alábbi táblázat alapján látható, hogy az állatvilágban is a tánc céllal, kommunikatív erővel rendelkező tevékenység: érzelmek kifejezésére szolgálhat, a tárgya az erőfitogtatás, a vonzás-taszítás kifejezése.

**2. táblázat.** Az emberi tánc és az állatok nonverbális kommunikációjának összehasonlítása Hanna (1979, 1987) alapján

|   | <b>Tánc</b>   | <b>Nem emberi nonverbális kommunikáció</b>  |
|---|---|---|
| <b>cél</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• affektív és kognitív motiváció</li> <li>• társadalmi kapcsolat, területi meghatározottság</li> <li>• udvarlás és párosodás</li> <li>• dominancia bemutatása, megerősítés, agresszió</li> <li>• gyerekgondozás</li> <li>• kifejező magatartás</li> <li>• tettek koordinálása az azonnali és távoli kontextusban, folyamatosság biztosítása a halandóság elleni fenyegetettségben</li> <li>• érzések kifejezése, felidézése és átalakítása</li> <li>• összetett célok</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• többnyire megjelenik</li> <li>• megközelítés és visszavonulás koordinációja, követés viszonylag azonnali helyzetben vagy korlátozott kontextusban</li> <li>• érzések kifejezése és felidézése</li> <li>• legtöbbször az élelem, félelem és szex motiválja</li> </ul> |
| <b>ritmus</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• szándékolt, úgy választott, hogy harmóniában legyen vagy ellentétes legyen a pszichobiologikusan létrejövő ritmusokkal</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nem tudatosan választott</li> </ul>  |
| <b>kulturális minta (cultural patterning)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nyitott (fejlődőképes) mozdulatrendszer, szemantikával, szintaktikával</li> <li>• komplex mozgás, szemantikus és szintaktikus rendszerek, ahol a változtatók (<i>modifiers</i>) és a kontextus fontos</li> <li>• tanult, önkényes formák</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• korlátozott fajok közötti változatosság</li> <li>• viszonylag egyszerű rendszerek, válaszok viszonylag néhány egyszerű észlelt jelre, reaktív mozgáskészség (<i>reactive motility</i>)</li> <li>• tanult, de nem szándékosan választott formák</li> </ul>            |
| <b>mozdulat</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• különleges</li> <li>• benne rejlő érték (<i>of inherent value</i>)</li> <li>• rendelkezik esztétikai értékkel, az előadás kulturális szabályaival</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• különleges</li> <li>• benne rejlő érték (<i>of inherent value</i>)</li> <li>• természetes előadás, melyet felismernek</li> </ul>   |
| <b>belső alapok (innate bases)</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a mozgató izmok gesztusainak lehetősége nagy (<i>motor gesture potential great</i>)</li> <li>• kereszt-modális percepció</li> <li>• kognitív általánosítások</li> <li>• memória / emlékezés</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a mozgató izmok gesztusai lehetősége korlátozott</li> <li>• kereszt-modális percepció korlátozott</li> <li>• a kognitív általánosítás lehetősége korlátozott</li> <li>• az emlékezés korlátozott</li> </ul>  |

*Forrás: saját szerkesztés Hanna (1979, 1987) alapján*

## Tánc – nem tánc

„*A Rivaldafény öreg bohóca haldoklik, a mit sem sejtő közönség tapsol neki...*” (Maurice Béjart: Életem a tánc)

Látva egy mai táncos produkciót kijelenthető, hogy a hétköznapi mozgás és művészi mozgás közötti határvonal folyamatosan változik, akár nyílt, innovációs formában is fejlődhet (Faludi, 2015). Míg a tradicionális társasági táncok, a versenytáncok, vagy a klasszikus balett pontosan leírt mozdulatkészletből állnak, addig a kortárs táncok mozgásanyaga nem kötött: bárhonnan származó inspiráció által alkotott mozdulatot, eszközt is felhasznál. A kérdés azonban, hogy közönsége a nem ismert új mozdulatkészletet vajon képes-e megérteni és értelmezni.

Mi különbözteti meg a táncot az általános mozgástól? Míg a táncot ugyanaz a fizikai „felszerelés” és ugyanazok a szabályok határozzák meg: súly, egyensúly és dinamika szabályai, melyek az olyan tevékenységeket is meghatározzák, mint a séta, munka, játék, érzelmi kifejezés vagy a kommunikáció. A határ precízen nem húzható meg. A hétköznapi mozgásos tevékenységektől a táncot az különbözteti meg, hogy az **kiválaszt, kiemel** és vagy épp **jelentéktelenné tesz** bizonyos részeket, játszik a gesztusokkal, és afelé lép, hogy létrehozzon egy mintát (*pattern*), és mindezt **céllal** teszi (Hanna, 1979).

Hégel (in Vitányi, 1963: 19) szerint „ez az első, ami szemünkbe ötlük, az önkényes mozgás. Ha ezt általános mozgásnak tekintjük, akkor nem más, mint az időbeli helyváltoztatás egészen absztrakt szabadsága... A zenének, a táncnak viszonyt van ugyan magában való mozgása, de ez mégsem csupán esetleges és önkényes, hanem önmagában véve törvényszerű, meghatározott, konkrét és mértéktartó, még ha teljesen elvonatkoztatunk is attól a jelentéstől, amelynek kifejezése a szép mozgás.”

Lábán Rudolf (in Vitányi, 1963: 20) leírja, hogy a „mindennapi élet mozgásai olyan feladatok végrehajtására irányulnak, amelyek a lét gyakorlati szükségleteivel kapcsolatosak, a táncban és a játékban azonban ezek a gyakorlati célok háttérbe szorulnak. Az első esetben az ész irányítja a mozgást, a másodikban a mozgás ösztönzi az ész aktivitását.”

Vitányi, Rabinovszky Máriuszt idézve leírja, hogy „**valóban ott kezdődik a tánc, ahol a reális élet mozgása véget ér.** Ha a hétköznapi életben a szoba egyik sarkából át akarunk menni a másikba, a legegyszerűsebb utat választjuk, s a lehető legkisebb erőfeszítést mozgósítjuk. A táncos azonban, ha a színpad egyik sarkából a másikba igyekszik, jobbra balra lépdél, forog, ugrik, merőben célszerűtlenül. **Célszerűtlenül a gyakorlati élet szempontjából...** S vajon kell-e forognunk a gyakorlati életben? Soha. A táncos boszorkányos pörgése minden célszerűség cáfolata.” (Vitányi, 1963: 21).

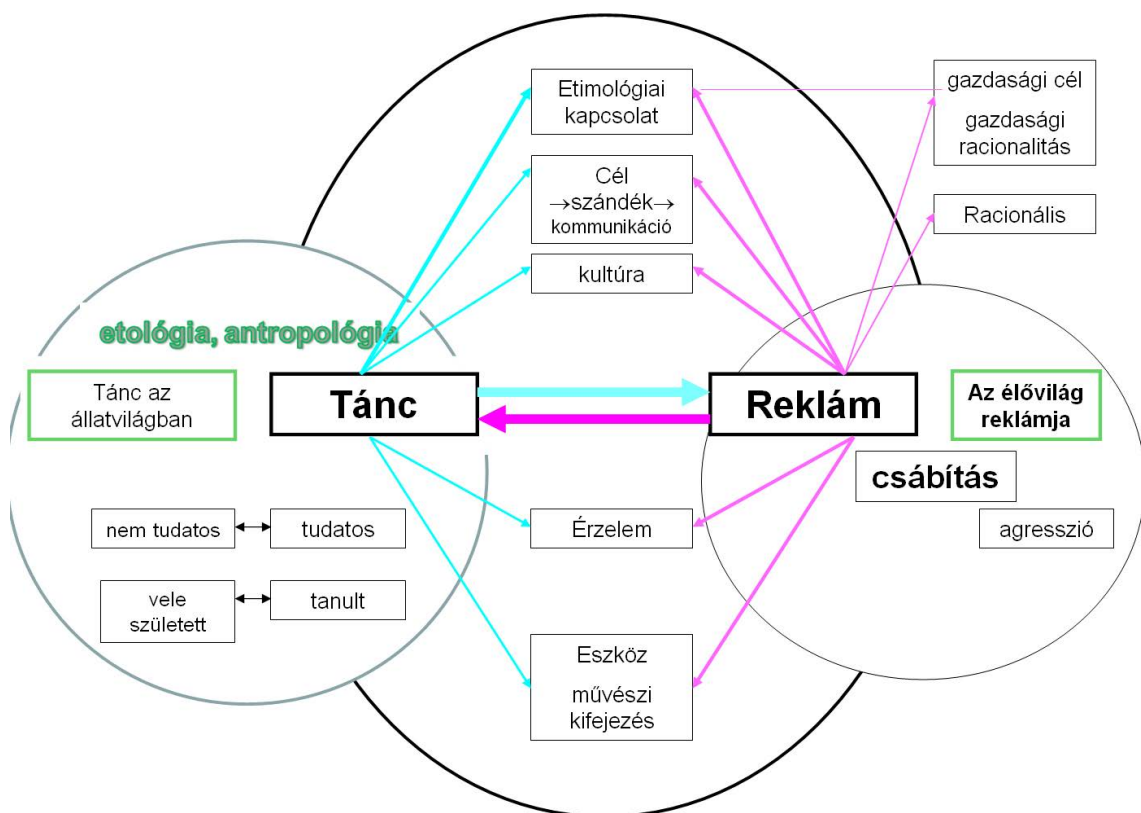
A közönséges mozgás tehát gyakorlati célt követ, **a művészi mozgás pedig kifejez**, jelent valamit. A közönséges mozgást a mozgás célja határozza meg, de ezen belül önkényes és szabad, a művészi mozgásnak viszont saját törvényrendszere van.

#### 4. Tánc és reklám

Tánc és reklám, bár két egymástól nagyon távol álló kategória, de mint kifejezési formák számos kapcsolódási pontot mutatnak, amelyeket az alábbi 1. ábrán foglaltuk össze. A kapcsolódás és azonosság jelenlétét az etimológiai kapcsolat egyértelműen bizonyítja.

Látható, hogy a két vizsgált kifejezési forma, a tánc és a reklám alapvetően hasonlóak, összehasonlíthatók aszerint, hogy mindkettő egyértelmű céllal, szándékkal rendelkezik, jellemzője az emocionális kifejezés, kultúra által meghatározott, megnyilvánulása művészi kifejező eszközön valósul meg. Az ábrán külön jeleztem azt is, hogy mindkét kifejezési forma biológiai, evolúciós eredettel is rendelkezik.

1. ábra. Tánc és reklám kapcsolódási pontjai



Forrás: saját szerkesztés

## **Etimológiai kapcsolat – VERBUNK & WERBUNG**

Tánc és reklám rendelkezik közös etimológiai gyökerekkel: ld. WERBUNG és VERBUNK.

A reklám és a tánc azonos szándéka: a *toborzás*.

- német die Werbung jelentése: toborzás hirdetés reklám leánykérés (forrás: szotar.sztaki.hu)<sup>3</sup>
- a magyar nyelvben használt verbunk szó: „A táncsal egybekötött verbuválás célja az volt, hogy a magyar parasztleányokat katonai szolgálatra toborozza. Tempója váltakozva lassú és gyors, figurái virtuosak.”<sup>4</sup>

A Magyar Értelmező Kéziszótár verbunk meghatározása

1. Kat Toborzás
2. Toborzó, ill. toborzott katonák csoportja
3. Tánc, zene Verbunkos – 1. Tánc páros ütemű, váltakozva lassú és gyors, régi magyar katonai tánc.

A német werbung szó eredetét vizsgálva a következő jelentéseket találjuk:

- Első jelentései: pörögni, forogni, ide-oda mozogni, igyekezni, valamit közölni, ez akár ez jelentheti állatok násztáncának leírását.
- Később az igét elkezdték Brau (menyasszony) szóval együtt használni, amikor azt jelentette, hogy valaki kezére pályázni (természetesen a régi időkben anyagi javakkal).

---

<sup>3</sup> Forrás: <http://szotar.sztaki.hu>, Letöltve: 2018.12.01.

<sup>4</sup> Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Verbunk>, Letöltve: 2018.12.01.

## **Szándék – kommunikáció – jelentés**

Hanna (1979) a tánc meghatározása során kiemeli, hogy a tánc céllal rendelkező kifejezési forma, amely az emberi magatartás, illetve a táncos szempontjából:

1. céllal rendelkező (purposeful)
2. szándékosan ritmikus, ritmussal rendelkező (intentionally rhythmical)
3. kulturális / kultúra által meghatározott minták sorozata
  - a. nemverbális testmozdulatokkal
  - b. különbözik a mindennapos motoros mozdulatoktól / tevékenységektől (ordinary motor activities)
  - c. a mozdulat belső (inherent) és esztétikai értékkel rendelkezik.

A tánc mint nem fogalmi jellegű nyelv közvetlenül és lényegében nem leképezi, utánozza, hanem rendszerint érzelmek tükrében, áttételesen fejezi ki a társadalmi, emberi, lelki és érzelmi valóságot. A zenéhez hasonlóan leginkább indirekt módon, elsődlegesen az érzelmekre ható karaktere érzékelteti a pszichológiai tartalmat, az emberi relációkat, és befolyásolja is azokat (Körtvélyes, 1999).

Kealiinohomoku (1972 in Hanna, 1979) szerint a tánc affektív kifejezési forma, mely időt és teret követel magának. Motorikus magatartást alkalmaz, mely redundáns, ismétlődő mintákat tartalmaz, melyek szorosan kapcsolódnak a muzikalitáshoz.

A tánc ugyanakkor egy kognitív forma is, hiszen olyan tartalmat is közölhet, mint a verbális nyelv, különösen, mint a költészet. Egy ember érzelmek kifejezése nélkül is táncolhat.

## **Kulturális lenyomatok, kordokumentumok**

„A táncnak annyi nyelve van, ahány nyelv a szavakból áll össze. Egyesek, mint a spanyol tánc, megfelelnek a nemzeti határoknak. Mások átkelnek a határokon és nemzetközivé válnak. A klasszikus balett nemzetközi nyelv; helyi tájszólásai visszatükrözik az adott országok fizikai jellemvonásait, temperamentumát és hagyományait.” (Van Praagh – Brinson, 1967: 6)

„A valóságban a művészet mindig társadalomhoz kötődik” (Körtvélyes, 1999: 19).

„A művészetek alakulásában, és általában a művészetek történetében az effektív szerep, a társadalmi funkció és a konkrét jelentés elválaszthatatlanok egymástól (Körtvélyes, 1999: 20). A hétköznapi táncok kifejezik az adott kor normáit, kötöttségeit, gondoljuk a keringő, vagy más korábbi udvari táncok pontosan kötött lépéseire, formációira, a latin táncok szabadelvűségére, vagy a ma létrejövő utcai táncok lazaságára, a disco tánc közösségi jellegére, egyszerű mozgásformáira.

A reklám egyértelműen igazodik az adott kultúrához, de az igen emlékezetes megnyilvánulások fennmaradhatnak, és egy adott korszak kordokumentumaiként jelennek meg. A több éven át megrendezett „Reklámzabálók éjszakája” című rendezvényen a széles közönség csak azért jelent meg, hogy bizonyos elvek szerint rendezett reklámsorozatokot nézzenek meg. A kollázsként adott régiót, kultúrát közvetítő reklám így válnak önálló produkciókká. Az esték minden évben visszatérő egyik meghitt pillanata, amikor megjelennek a '80-as évek reklámjai. A „Skála kópé”, „Hurka Gyurka”, „Traubi szóda”; „Cascot akarok kötni” kezdetű reklámok felcsendülése áhítattal tölti el a termet, mintha ezek az alkotások visszahoznák ennek a korszaknak a hangulatát. Bizonyítva, hogy a jellegzetes reklámalkotások, hogyan idéznek fel egy adott kort.

Egy elég karakteres, ikonná váló reklám kép vagy film, akár egy táncban elmondott paródia inspirációja is lehet.

### **Szándék – kifejezés**

A kommunikáció átfogja az élőlények világát. A szféra jelentéshordozó összetevői beszéd és viselkedésformák, szokások és jelek, szimbólumok és írásmódok alkalmasak arra, hogy a művészetekben direkt vagy indirekt, értelmi vagy érzelmi ábrázoló vagy kifejező eszközökké váljanak (Körtvélyes, 1999)

A táncművészet Körtvélyes (1999) szerint:

- ábrázoló-kifejező művészet
- alkotó és előadó művészet
- egyidejűleg konkrét és elvont
- színházművészet, komplex jellegű, egyidejűleg látható és hallható
- nem fogalmi jellegű művészet
- tér-idős művészet

A reklám egy előre meghatározott üzenet hatékony közvetítéséhez keres művészi kifejező formát. A kifejezés formája bármi lehet, ami a megcélzott közönség számára érthető, a közvetítendő gondolatból következik, és nem öncélú.

## 5. Következtetés - állatok vagyunk

A reklám szándékát tekintve evolúciós követelmény, már az állatvilágban megjelenik, ahol a legszebb, legerősebb, legügyesebb lesz a győztes, saját génjeinek továbbadója.

A tánc az állatvilág és az ember sajátja. Láthattuk, hogy a tánc az állatvilág meggyőző kommunikációjának része, a fennmaradás alapvető feltétele, mind az erő, a csábítás, támadás vagy a rivalizálás kifejezője lehet.

Az emberek tánca soha nem szándékmentes, a tánc résztvevői között személyes viszonylatok jönnek létre, vonzások, taszítások, versengés, rivalizálás, közös csoportos együttlét. Az élmények és a szándékok jelen lehetnek mind a színpadi, művészi táncok és a hétköznapi közösségi táncok esetében. Várszegi Tibor (2004, n.d.) az ördögösfüzesi legényes kapcsán a személyes szándékot így írja le: „Ebbe a harmonikusan működő rendbe érkezett az első legény, később a második, s a többi, ki-ki a maga kiszemelt párja közelébe, hogy **bizonyítsák férfiúi alkalmasságukat** részt venni a táncban. Az előbbi **rendezett, szimmetrikus körtánc**kal szemben a legények **egyéni mutatványos, nemegyszer akrobatikusnak számító mozdulataikkal a férfi szerep rátermettségét bizonyították...**” (Várszegi, n.d.).

„... a tánc elsősorban nem fizikai, hanem szellemi tevékenység, **a táncról szóló írások és megemlékezések éppen ezért nem merülhetnek ki pusztán formai leírásokban** vagy elemzésekben, hanem ezzel együtt annak a kozmoszhoz fűződő rituális és szakrális viszonyulásait fel kell tárni, mert a róla való szólás nélkül hiányos, vagy, ami ugyanaz, hamis lesz.” (Várszegi, n.d.).

A reklám eredeti szándékát és értelmét tekintve nem szól, jelent mást, mint **egy tulajdonság meggyőző kiemelését**, ahogy ezt láthatjuk az élővilágban és a táncban is.

„Az ember a személyes meggyőzés, befolyásolás, a vonzás és taszítás (nekem jó, nekem rossz) érdekében használja, mint kommunikációs eszközt, a beszéd mellett, a ruházkodást, a tárgyakat, a gesztus és testbeszédet, a tulajdont, vagy akár a művészi produktumot is. Ezek, mint eszközök a legtöbbször, anélkül hordozzák, közvetítik a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, hogy tulajdonképpen rendeltetésükön túl, (mint pl. fiatalítás, gyorsaság, takarékoság stb.) ez használatának szándékában állna, vagy ezt egyáltalán tudatosítaná. Valahogy úgy látják el, tehát **ezek a tárgyak a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, ahogy a virág színe**” (Móricz, 2009: 17)

A reklám fogalmát igen tág keretbe helyezve értelmeztem, mint a meggyőzés, befolyásolás, agitálás, mozgósítás, toborzás, tehát **a cselekvésre készítés** egyik speciális formáját.

A reklám gazdasági eszköz, gazdasági kategória és mégis nap mint nap tapasztalhatjuk, hogy a reklám szélsőséges indulatokat képes kiváltani. Léteével és fogalmával kapcsolatban – széles e világon – többnyire kettős értékű magatartással találkozunk, ami



ambivalensnek nevezhető, tehát a **reklámot igénylik, szükségesnek tartják, használják, de egyidejűleg elutasítják, feleslegesnek, sőt károsnak<sup>5</sup> ítélik.** Vannak, akik mint a gazdasági fellendülés eszközét magasztosítják fel, ezzel szemben vannak, akik mint a személyes gondolkodást és döntésszabadságot korlátozó eszközként tekintenek rá (Móricz, 2009).

Leszögezhetjük, hogy **a kritika a legtöbb esetben nem kizárólag a reklám, hanem a civilizáció meghatározott formája, a piacgazdaság ellen irányul,** és a reklám csak látható céltáblát nyújt azoknak az indulatoknak, amelyek a technikai fejlődéssel, a fogyasztói társadalom vitatott jelenségei ellen felgyülemlelenek. A reklámon keresztül támadják a piac erőszakos és szakadatlan növekedését, nyereségvágyát, felsrófolt szükségleteit, szabványosított termékeit és életérzéseit (Móricz, 2009).

## Felhasznált irodalom

- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising (10th edition)* New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve* Budapest: KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Cosovan, A. (2009). *DISCO* Budapest: Co & Co Communications.  
[http://issuu.com/cosovan/docs/ca\\_disco\\_web](http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web) Letöltve: 2018.12.01.
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: Apr 1, 2014
- Faludi, J. (2015). Open Innovation Patterns in the Performing Arts. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 61(1), 47-70. URL: <http://cjssp.uni-corvinus.hu/index.php/cjssp/article/download/129/pdf>
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hanna, J. L. (1979). Movements Toward Understanding Humans Through the Anthropological Study of Dance. *Current Anthropology*, 20(2), 313-339. doi: 10.1086/202269 Letöltve: 2018/12/16
- Hanna, J. L. (1987). *To dance is human: A theory of nonverbal communication* Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hanna, J. L. (n.d.). Judith Lynne Hanna, Ph.D. [judithhanna.com](http://judithhanna.com). URL: <https://judithhanna.com> Letöltve: 2018.12.01.
- Hirschman, E. C. – Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60. doi: 10.1080/00913367.1997.10673517
- Horváth, D. (2009). *Tánc és reklám: Szakdolgozat*, Szent István Egyetem.
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kenesei, I. (Ed.). (2004). *A nyelv és a nyelvek (5. bővített és javított kiadás).* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Körtlévyes, G. (1999). *Művészet, tánc, táncművészet* Budapest: Planétás Kiadó.

---

<sup>5</sup> Ld. pl: Reklámvita: Sipos Zoltán Vs. Puzsér Róbert – <https://youtu.be/XwldC361k3E>

Puzsér: Reklám - A tudat gyarmatosítása – <https://youtu.be/54KK7YFuC44>

A kérdés, hogy a reklám valóban mindenek elrontója, az emberek megtévesztője, vagy egy gazdasági szándékát nyíltan vállaló kommunikációs forma. A kérdés eldöntése, megér egy további cikksorozatot.

- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2016). Fogyasztók a vállalatok ellen? - Negatív online szájkéklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16(3-4), 157-168. URL: [http://mediakutato.hu/cikk/2016\\_03\\_osz\\_tel/12\\_fogyasztok\\_a\\_vallalatok\\_ellen.pdf](http://mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/12_fogyasztok_a_vallalatok_ellen.pdf)
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi: 10.1086/209048
- Mick, D. G. – Buhl, C. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338. doi: 10.1086/209305
- Móricz, É. (2009). *A reklámpszichológia alapjai* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.
- Simay, A. E. – Gáti, M. (2017). A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(1), 61-69. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.01.06
- Van Praagh, P. – Brinson, P. (1967). *A koreográfia művészete* Budapest: Magyar Színházművészeti Szövetség Kiskönyvtára – Színháztudományi Intézet – Népművelési Propaganda Iroda.
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46. URL: [http://epa.oszk.hu/00300/00315/00119/pdf/EPA00315\\_kozgazdasz\\_2016\\_4\\_027-046.pdf](http://epa.oszk.hu/00300/00315/00119/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2016_4_027-046.pdf)
- Várszegi, T. (2004). *Az ittlét (Dasein) öröme. A színpadi mű hermeneutikája*: Doktori (PhD) értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Irodalomtudományi Doktori Iskola. <http://doktori.bibl.u-szeged.hu/84/>
- Várszegi, T. (n.d.). A magyar tánc igazsága. *Várszegi Tibor | Malom Színház*. URL: [http://malomszinhaz.hu/varszegitibor/oldalak/fontosabb\\_szovegek.html](http://malomszinhaz.hu/varszegitibor/oldalak/fontosabb_szovegek.html) Letöltve: 2018.12.08.
- Vitányi, I. (1963). *A tánc* Budapest: Gondolat Kiadó.



## **Design és Oktatás: Egy kreatívan irányított kapcsolatteremtés**

A tanulmány egy kompakt irodalmi körkép a design mint kreatív oktatásmódszertani eszköz lehetséges dimenziói mentén. A design és az oktatás kreatív kapcsolata és az ebben rejlő lehetőségek kiaknázása a zárt oktatási keretrendszerben egy érdekes, újszerű lehetőséget teremt. A tanulmányban a leginkább meghatározó, és a központi témát inspiráló cikkek áttekintésére és tágabb keretbe foglalására kerül sor. A cikk elején bemutatásra kerül a DIS.CO (designkommunikáció) módszertana, ezt követően kerül sor a módszert támogató, gondolatiságára nagy hatással bíró, tudományosan és a gyakorlatban is már sokszor bizonyító „Design Thinking” elméletét és alkalmazását taglaló folyóiratok irányított elemzésére.

### **1. A kiindulási pont**

Tanulmányunk központi egységét a design és az oktatás között meghatározható kapcsolat határozza meg. Fontos, hogy felhívjuk a figyelmet a két terület közötti szinergiában rejlő lehetőségek kihasználása. Ma Magyarországon az oktatás zárt, meglehetősen formális keretek között zajlik, a mindenkor oktatáspolitikai által meghatározott keretrendszereken belül. Ettől eltérhetnek az alternatív, illetve alapítványú támogatási iskolák. Feltételezésünk, miszerint egy jól kiválasztott, gondosan a helyzetre szabott, kreatív oktatásmódszertani eszköz formabontó hatással lehet a formális keretek között tanuló diákok gondolkodásmódjára. Kiemelt jelentőségűnek tartjuk az általános iskolák, az itt tanuló diákok, és az itt dolgozó pedagógusok vizsgálatát a design mint kutatási dimenzió szemszögéből. Noha egyik pillanatról a másikra radikálisan nem lehet átalakítani egy valamilyen formában működő oktatási rendszert, a kialakított szabályokat, azonban, ha nem keretezzük be a kreativitást, ha teret adunk olyan módszerek tananyagba történő integrálásába, ami más típusú aktivitásra és gondolkodásra ösztönzi a diákokat annak hosszú távon ösztönző ereje lehet, mind a diákok, mind a pedagógusok, és így az iskola fejlődése szempontjából egyaránt.

A következőkben meghatározott szempontrendszerek (DIS.CO módszertan, wikinómikus együttműködés, nyílt problémamegoldás, Design Thinking módszere) mentén jelenítjük meg a témára legnagyobb hatást gyakorló szakirodalmakat, kiemelve azt a hozzáadott értéket, amit az adott szerző adott műve hozzatett ehhez a sokoldalú

témakapcsoláshoz. A most bemutatásra és elemzésre kerülő szakirodalmak kulcselemei az 1. ábrán látható módon vizualizálhatók egy szófelhőben.

**1. ábra:** Design és Oktatás címszavai szófelhőben ábrázolva



*Forrás: Saját szerkesztés*

## 2. DIS.CO – A designkommunikáció módszertana

A design és az oktatás közötti kapcsolat megteremtésére, és a benne rejlő lehetőségek feltérképezésére az oktatás aspektusából a designkommunikáció módszertanát alkalmazzuk. A designkommunikáció definíció szerint fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció (Co & Co Communications Kft., 2008), mely egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valósidejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között” (Cosovan – Horváth, 2016: 36). Egy empátiára építő szemlélet, mely az objektív jó (ami nekem jó, és másnak is jó) fogalmát részesíti előnyben. A módszertan nem keretezi be a kreativitást, nem mondja meg, hogy mi a jó irány, hanem segítségével kialakítható a jó irány. Egy kreatív, akadémiai alapokon álló módszertan, ami az elméleti háttérrel és a gyakorlati tapasztalatot a lehető legjobban fogja össze. Alapvetően nyílt problémamegoldó helyzetek megértését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és irányok (Cosovan – Horváth, 2016). Adott szituációban az eredmény, és a hozzá vezető út, mint módszertan egyszerre, egy időben, egymást befolyásolva

realizálódik, és segíti a döntéshozatalt. A problémát lehetőségként definiálja, valamint tervezői szemléletre épít. Rögzíti, hogy nem minden ember designer, de mindenki képes kreatív kapcsolatteremtésre, ami a módszer alapját képezi (Cosovan, 2009).

### 3. Wikinómikus együttműködés és DIS.CO

A wikinómikus együttműködés módszertani és gyakorlati katalizátora a designkommunikáció. A módszer nagyon jól épít a csoportdinamikai hatásokra, így a diákokat a kutatás egyes elemeiben wikinómikus együttműködés során figyeli meg. Benkler (2006) alapján a Wikinómia az egyenrangúak együttműködéseként definiálható. Ez a meghatározás kulcsmotívumként van jelen az empirikus kutatás alapját jelentő DIS.CO workshopokon. Nem számít, hogy tanárok és diákok a hétköznapiakban egy meghatározott hierarchiarendszer, alá-fölérendeltségi viszonyban dolgoznak együtt, a wikinómikus együttműködések során ezt a tényezőt háttérbe szorítjuk, és a legfontosabb első lépés, hogy tudatosítjuk a diákokban és a pedagógusokban egyaránt, hogy itt most mindenki egyenrangú félként van jelen, a hozzászólások, ötletek teljesen egyenlőként kezelendők a folyamat során. Tapscott és Williams (2006) ezt kiegészítik azzal, hogy a wikinómikus tömeges együttműködés alapja nem más, mint a nyíltság, az egyenrangúak együttműködése, a megosztás és a globális cselekvés. Cosovan és Horváth (2016) bizonyította, hogy a wikinómikus együttműködés a formális oktatás keretei között is létrejöhet a felsőoktatásban. Egy erre épülő kutatási irány a wikinómikus együttműködés és a designkommunikáció együttműködése, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz, ahol a vizsgálat fókuszát és célcsoportját általános iskolá(k) jelentik. Staley (2009) megállapítása alapján hasonlóan a Wikipédiához, a wikinómia oktatásban történő értelmezése is platformalapú.

Tapscott és Williams (2006) definíciójának négy alapvetése a következőképpen értelmeződik újra az általános iskolák esetében:

*Nyíltság:* A nyíltság, nyitottság a tantermi kereteken belül azt jelenti, hogy nyitottnak és befogadónak kell lenni az új helyzetre. Az általános iskolában az is ritka, hogy kis csoportokban dolgoznak, és oldanak meg feladatokat. Amikor pedig 20-25 embernek (diáknak és tanárnak) kell együtt teljesíteni egy kitűzött célt, ráadásul vegyes résztvevői összetételben, akkor ez még nagyobb kihívás. Kizökkennek a komfortzónából, a jól megszokott biztos helyzetből, ahol újraértelmeződnek a szerepek és felelőségek.

*Egyenrangúak együttműködése:* Nincs különbség tanár és diák között. A foglalkozást, workshopot tartó tréner, a projektben részt vevő tanárok, és diákok mind-mind egyenrangú félként vannak jelen. Mindenki hozzáadott gondolata egyaránt értékes és figyelemre méltó, az alá-fölérendeltségi viszony megszűnik erre a kis időre, ami segíti azt, hogy a DIS.CO, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz kizökkentse a hallgatót a megszokott metódusból, ezzel új, és más jellegű gondolkodásra készítse.

*Megosztás:* Az itt szerzett tudást, az együttműködés során kialakított projektet megosztják a táblán krétával, vagy digitálisan az osztálytermekben található interaktív táblán, szóban egymás között, valamint online közösségi platformokon egyaránt.

*Globális cselekvés:* A projekt később kiterjeszthető a résztvevő diákok osztálytársai, majd az iskola tanulói, és később városi szinten egyaránt. Majd az itt megszerzett, elsajátított tudás más formában tovább terjeszthető

#### 4. Divergens gondolkodás és a nyílt problémamegoldási helyzetek

A designkommunikáció a problémát lehetőségként értelmezi, éppen ezért a divergens gondolkodást igénylő problémamegoldási helyzetekben alkalmazható. Nincs egyetlen jó megoldás, illetve nem is biztos, hogy egyáltalán létezik jó megoldás. Nemcsak a megoldás, de a hozzá vezető út is a folyamat során alakul. A wikinómikus együttműködés során is nyílt problémamegoldás valósul meg (Dorst, 2011). Dorst (2011) munkájában a tervezői gondolkodást úgy jellemzi, hogy egymással szembe állítja a nyílt és a zárt problémamegoldás helyzetét, amivel rávilágít, és megerősíti a designkommunikáció nyílt problémamegoldó helyzetre való törekvését. Dorst (2011) cikke mérőföldkő lehet a designkommunikáció módszertanának lényegi megértésében, és abban, hogy az ebben rejlő lehetőségek milyen formában használhatóak ki az oktatás fejlesztése területén. Képletszerűen ábrázolja a nyílt és a zárt problémamegoldás összetevőit.

Amikor ismerjük azt, hogy mit szeretnénk létrehozni, és tudjuk, hogy mi az az út, amelynek segítségével eljuthatunk az eredményhez (ami egy jól meghatározható célérték), akkor zárt problémamegoldásról beszélünk, melynek képletét az előzőleg idézett tanulmány alapján a következőképpen vázolhatjuk fel: **Mit +Hogyan = Eredmény (adott)**. Ebben az esetben bármelyik összetevő hiányzik, akkor a másik kikövetkeztethető. Amikor azonban valamelyik, vagy mindkét összetevő kérdésessé, bizonytalanná válik, akkor érkezünk el a nyílt problémamegoldási helyzetekhez. **Mit/???+Hogyan/???=Eredmény (Vágyott érték)**.

#### 5. Az elméleti bázis: Design Thinking

Egy adott értelmezésben a designkommunikáció a design thinking alapjaira támaszkodik. A design thinking szisztematikus kreativitásra épít, lineárisan egymást követő lépések határozzák meg ezt az alkalmazott kutatói módszertant, mely Brown (2008) nevéhez fűződik. A módszertan alapján a probléma megoldása három egymást követő fázisban történik: (1). a vizsgált kérdés, és/vagy probléma vizsgálata és megértése (inspiration), a helyzethez köthető, (2) a helyzetből kiinduló javaslatok és tervek gyűjtése (ideate), majd a megvalósítás (implementation) (Brown, 2008).

A design thinking módszerét széles körben alkalmazzák, és a fent említett lépéssorozatot további fázisokra bontják (Define, Explore, Interpret, Ideate, Prototype, Iterate,

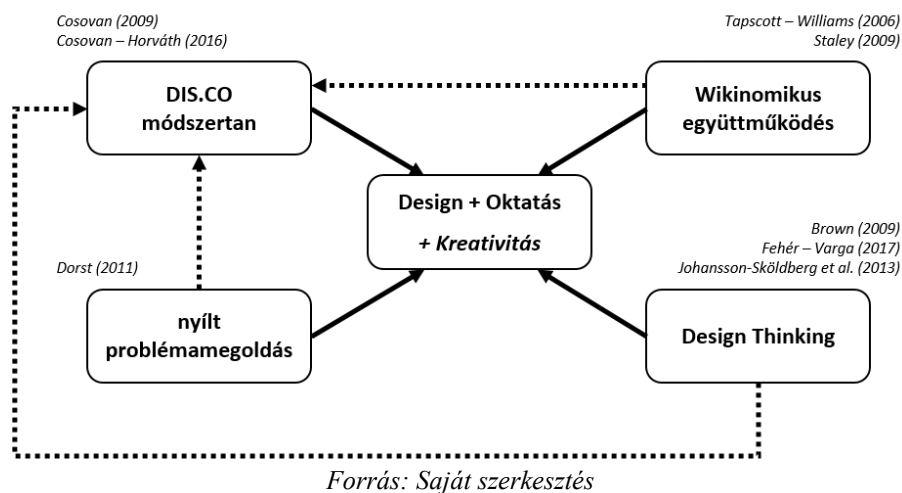
Implement, Enhance) (Fehér – Varga, 2017). A design thinking mint lineáris tervezői megközelítés menedzseri döntésekben hatékonyságnövelő eszközként kerül alkalmazásra (Johansson-Sköldberg et al., 2013), és számos tréning épül az alapjaira.

A design thinking szakirodalom segítségével, gondolatiságának ugródeszkeként történő alkalmazásával született meg a designkommunikáció módszertana, mely a szisztematikus kreativitást tartományokat megváltoztató kreativitásra cseréli, és ami a kötött rutinok helyett az organikus rítus eszközrendszerére épít. A design thinking módszer alapos tanulmányozása, Brown munkásságának és elemzésének mély értelmezése segített hozzá a két módszertan megértéséhez, a különbségek és a hasonlóságok elválasztásához, és az összehasonlíthatóság dimenzióinak feltárásához.

## 6. Összegzés

A *Design*, az *Oktatás* és a kettőt átható *Kreativitás* jelenségének középpontba állításával a rövid irodalmi összefoglaló tematizálását mutatja a 2. ábra. Az ábrán nyilakkal kerültek jelölésre az egyes dimenziók, mint külön vizsgált aspektusok, valamint egymásra hatásuk. Ma az oktatás és a design egy igen kedvelt téma, ami sokszor (és egyre gyakrabban) kerül a kutatói figyelem középpontjába is.

**2. ábra:** A szakirodalmak tematikus feldolgozása és egymásra hatása a design és az oktatás mint központi dimenzió ábrázolásával



A központi fogalmaknak gyakorlati és elméleti oldalról közelítve egyaránt kiemelt jelentősége van. A design, a kreativitás és az oktatás kapcsolatának kvalitatív módszertani eszközökkel történő további kutatása további bepillantást nyújt a fogalmak illeszkedésébe és együtt történő alkalmazásuk gyakorlati jelentőségébe. Ezzel összefüggésben a téma egy általános iskolákban folyó akciókutatás-sorozat alapjául is szolgál e tanulmány megjelenésével párhuzamosan (előzetes eredményekért ld. Horváth et al., 2018).



Az akciókutatás valódi célja, „hogyan együttműködésen keresztül pozitívan járuljon hozzá mind az emberek valós gondjaihoz egy azonnali problémás szituációban, mind a társadalomtudomány céljaihoz egy mindkét fél által kölcsönösen elfogadható etikai keretben” (Rapoport, 1970: 499). Az akciókutatás bizonyított sokszínűsége minden lehetőséget megad a gyakorlat jobbá tételére, az egyéni és csoportos kreatív tanulásra, ennek megfelelő, élményszerű vizsgálatára, valamint a társadalmi hasznosításra (Vámos, 2013). Az itt összegzett elemzés kiindulópontja a design lehetséges aspektusain túl az oktatás, a különböző alternatív iskolák, az itt alkalmazott pedagógiai módszerek gyakorlati átvilágításának.

## Felhasznált irodalom

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* New Haven, CT: Yale University Press.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-93.
- Co & Co Communications Kft. (2008). Designkommunikáció = Fejlesztésbe integrált kommunikáció. *Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Szabadalmi Közlöny és Védjegyértéskönyv* (12[1]), Lajstromszám: 196961.
- Cosovan, A. (2009). *DISCO* Budapest: Co & Co Communications.  
[http://issuu.com/cosovan/docs/ca\\_disco\\_web](http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web) Letöltve: 2018.12.01.
- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45. URL:  
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2307/1/VT2016n3p36.pdf>
- Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32(6), 521-532. doi: 10.1016/j.destud.2011.07.006
- Fehér, P. – Varga, K. (2017). *Using Design Thinking to Identify Banking Digitization Opportunities–Snapshot of the Hungarian Banking System*. 30th Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives, June 18–21, 2017, Bled, Slovenia.
- Horváth, D. D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). *Vállalkozásra fel, gyerekek! – A vállalkozói attitűd fejlesztési lehetőségei gyermekkorban a designkommunikáció módszertanának alkalmazásával*. Neumann János Egyetem - III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia 2018, Neumann János Egyetem, Kecskemét, 2018.09.27-28.
- Johansson-Sköldberg, U. – Woodilla, J. – Çetinkaya, M. (2013). Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146. doi: 10.1111/caim.12023
- Rapoport, R. N. (1970). Three Dilemmas in Action Research: With Special Reference to the Tavistock Experience. *Human Relations*, 23(6), 499-513. doi: 10.1177/001872677002300601
- Staley, D. J. (2009). Managing the Platform: Higher Education and the Logic of Wikinomics. *EDUCAUSE Review*, 44(1), 36-38.
- Tapscott, D. – Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* New York, NY: Penguin.
- Vámos, Á. (2013). A gyakorlat kutatása a neveléstudományban – az akciókutatás. *Neveléstudomány*, 13(2), 23-42.

## **TERVEZŐI ALKOTÓI KAPCSOLATTEREMTÉS a társadalom és a technológia kontextusában – A designkommunikáció filozófiai, közgazdasági, művészeti és pszichológiai közelítései**

### **MEMO**

A Tudomány Ünnepe alkalmából<sup>1</sup> különböző tudományterületek képviselői beszélgettünk arról, hogy mit jelent a tervezői kapcsolatteremtés az ipar 4.0 korában a társadalom és technológia kontextusában. A beszélgetés során videóra vettük magunkat, jegyzeteltünk és a jegyzetek önálló életre keltek, a félmondatok, új kapcsolódási pontokat vetettek fel. Most a rögzített félmondatokat adjuk közre szubjektív kiemelésainkkal, melyek egy újabb szakmai beszélgetés, együttműködés alapját adhatják, várjuk a kommenteket:

*... amikor ezt írom az HBO2-n egy ismeretterjesztő film megy arról, hogy robotok halálos baleseteket okoznak a VW gyárban, utakon<sup>2</sup> ...*

---

<sup>1</sup> Interdiszciplináris kerekasztal beszélgetés (Budapesti Corvinus Egyetem, 2018. november 19.): A digitális technológiák újjáalakítják a tervezés folyamatát, a tervezés megértését, elfogadását és prezentálását. A különböző felhasználói csoportok egyre interaktívabb, tevékenyebb (agilisabb) résztvevőkké válnak. Fontos tisztázni ezért a digitális technológiák környezetét. Sokak szerint ugyanis van a TECHNOLÓGIA és van a TÁRSADALOM, azaz MI. Miközben nincs technológia nélkülünk; a TÁRSADALOM MAGA A TECHNOLÓGIA. Minden technológia nem más mint tervezés, TERVEZŐI KAPCSOLATTEREMTÉS eredménye. A beszélgetés vitaindító kérdései: Minden startupinkubáció 90%-ban üzleti fókuszú tudást ad. Miért? A pörgés és az extrémítás lesz a "szexi mivolt" kritériuma, vagy az erény értelmében vett középút, a gyakorlás révén elért boldogság és nem az "üzleti rés" által motivált, olykor a butaságot és tájékozatlanságot kihasználó kérészéletű extázis? Minden ember tervező; egyben közgazdász, művész és/vagy filozófus? Miként érvényesülhet a kreativitás, a tudás öröme, a művészet és az etikai reflexió az ipar 4.0-ban?

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői: Cosovan Attila (tervezőművész, BCE), Fenyvesi Bori (építész), Horváth Dóra (közgazdász-tanár, BCE), Mitev Ariel (közgazdász kutató, BCE), Sárkány Péter (filozófus, EKE-GTK), German Kinga (művészettörténész, MOME), Kaucsek György (pszichológus, ergonomus, MOME), Simon Andrea (osztályvezető, Ludwig Múzeum)

<sup>2</sup> Gyilkos robotok nyomában (The Truth about Killer Robots) [https://www.hbo.hu/movie/gyilkos-robotok-nomaban\\_-103997](https://www.hbo.hu/movie/gyilkos-robotok-nomaban_-103997)

## A kerekasztal beszélgetés néhány gondolatmorzsája

asztal nincs, de körben ülünk

ha nem jön senki, attól mi még elkezdünk dolgozni

az utókor számára

Mit értünk – designkommunikáció, azaz – tervezői kapcsolatteremtés alatt?

- először is meg kell győznünk saját magunkat arról, hogy miért vagyunk, miért ülünk itt, kinek szóljunk s utána, hogy mivel mit *kell* tennünk?

ha van türelmetek...

zajnak nem lehet minősíteni, mert hozzánk szólt

- az alapfogalmat nem véletlen, hogy egy minden lében kanál designer fogalmazta meg egy rendszertelennek tűnő üzenetháttérből

a küszöbérzékenységünk kapcsolatban van az érzettartalmak bizonytalanságával

az üzenetek indokoltan sarkosan lettek megfogalmazva, hogy fölkeltsék az érdeklődésünket

a jelzések időtart(alo)mmal kapcsolatos bizonytalansága

perceptuális vakság; különböző figyelmekkel vagyunk jelen

- és mik az észlelhető jelzések?

a digitalizáció következtében nem használjuk minden érzékszervünket

az új kockázati tényező az IDŐ

a degenerálódás elkerülése miatt felértékelődnek bizonyos tevékenységek

közhely; az állandó átmenet folytonossá vált – új kockázatok egyre rövidebb idő alatt – a tervezés és a megvalósítás szinte egyidőben zajlik

a gazdaság egyszerűsít

a művészi üzenet komplex

a digitalizáció és a fogyasztói társadalom fúziójának megtervezése; nem ellenállni, hanem kapcsolódni – nehogy a technológiai fejlődés elhagyja a társadalmat, nehogy az

ember eltévedjen, nehogy ne tudja, mitől kell tartania, s hogy az ember átengedje a döntést a mesterséges intelligenciának.

- az üzleti élet zászlóvivőinek üzenni

to HAND? to ACT?

a jelenlegi üzleti modellek nem elég megengedők, lehet nem lesznek elegendők még a TÚLÉLÉSHEZ SEM

(szemlélet- és magatartásváltozás szükséges)

Újra végig kell gondolni mindent! Minek lesz vége? Mi az új kezdet?

inspirálni a racionális társadalmat, hogy ezt minél többször és minél gyakrabban tegye

a tervezésbe, a workflowba integrálni kell a **részvételt** és a **befogadást**

örlődés helyett felidézni a régi és új állandó értékeket

designkommunikáció (tervezői kapcsolatteremtés) = azt csináljuk, amit kimondva vallunk

## SZÁNDÉK

a digitális technológia emberi alkalmazása – önmagában hordozza a jót s a rosszat is – alkotói iránymutatás

A participációs készség aktivizálása

- túlzott önmegvalósítás (akadályozó tényező)
- túlzott önbizalom (lebecsülik az emberi ellenállást)
- túlzott bizalom (felbecsülik az emberi befogadást)

## A tervezői kapcsolatteremtés egyben

### vízió

(tudomány) filozófiai (szempontok)

módszer vs. technika!

### szakít a folyamatrendszerrel

nincsenek; pontosabban nem erőlteti a racionális lépéseket, a technikai lépéseket újragondolja

(design thinking – standard kiszámítható rendszer – ekkor KICSIT lépnek ki a BIZONYOSSÁGBÓL / a designkommunikáció esetében pedig NAGYON

### NINCS MÓDSZER

- van módszer – az út maga, amelyhez első lépésként meg kell alkotni az eszközt
- módszertani elvek
- VÁLTOZÓK vannak

mediálisan többnyelvűek vagyunk

értékválság (mindenkit érint, a kommunikációs formákat is érinti)

akkor kezdek el kommunikálni, amikor még nem ismerem az „eredményt”, hogy mi lesz a „vége” ... van egy értékhorizontunk, de nem tudjuk pontosan, hogy milyen utakat fogunk bejárni, mert nem biztos, hogy ez egy út, az a jó ha több út van, amiből majd kialakul egy gerinctúra

ez a LEHETŐSÉGEK TERE

van valami, találjatok ki valamit úgy, ahogy szeretnétek

nincsenek meghatározott sémák, amin végig kell menni; ez feszültséget okoz...

de ha megtaláljátok, megalkotjátok az eszközt; akkor jó lesz

elcsúsztak a fogalmak; módszertan helyett technikát értünk – a klasszikus módszer elméleti, szemléleti kerethez kapcsolódik...

az oktatásban ez = kirúgott MANKÓ

meg kéne tanítani járni

ehelyett TÚL SOK mankót adunk – észlelt bizonyosság, fals biztonság

**DISCO – a jól definiált szituációból a BIZONYTALANBA**

itt a coach-ok is kilépnek az előre definiált helyzetből

a folyamat és az eredmény különválasztható

**folyamatos kérdések – folyamatos kommunikáció**

SZELÍDÍTÉS – emberségessé tevő folyamat / folyamatos kommunikáció

ember és mesterséges környezete közötti viszony

az építészet FIKCIÓ az építészek agyában, amiből megszületik a valóság

az építészek – az épület / tér / fizikai kiterjedés / a nemtér is – a NYERS VALÓSÁG

jelentősége van az épített környezetnek és az azzal való kommunikációnak

**küzdünk a SZÁNDÉK (a jó szándék) értelmezésével, mert mostanában sokszor nem ildomos az érzelmeket belevinni a tudományba**

**designkommunikáció egy attitűd – azt csinálni, amit mondunk, s mindezt jó szándékkal**

**a kommunikáció lényege az, hogy hogyan csekkoljuk ezt a jó szándékot, vagy azokat az elveket, amely mentén tervezünk, haladunk a világunkban**

a mesterséges intelligencia öntudatra ébredése, vagy nem; merthogy a MI-át tulajdonképpen csak zavarná a tudat...

kell, hogy legyen egy kódolt jó szándéka, ami per pillanat a mi felelőségünk

meddig tudunk mi tanulni (eltávolodni az analóg világtól) – < technológiai fejlődés

karnyújtásnyira egymástól

miben más

kezdetektől mindenki tervező

- tervező az emberi faj
- kapcsolatteremtő az emberi faj
- természetes, analóg módon is képes kapcsolatteremtésre
- amennyiben a kapcsolatteremtés eszköze, csatornája a digitális tér, úgy annak természetesnek kell maradnia

szuperember vagy szupergép: MELYIK LESZ ELŐBB KÉSZ?

feszültség

isten

a kommunikáció, a tervezés mindig is volt

mindig csak a szükség után futunk, de megállhatunk

Milyen lehetőségünk van?

analóg módon összekapaszkodhatunk még: nem csak futni az igényeink után, hanem tervezni az igényeinket

privát és közös felületek – mi az, ami még megosztható?

algoritmus dönt viselkedési minták szerint

Meddig vihető el?

az UTOLSÓ pillanatban vagyunk – (gátat szabni) vagy ÖRÖKRE megszelídíteni a mesterséges intelligenciát

a designkommunikáció cselekvési / döntési rendszerek sorozata, fúziója – elvi szinten lehet csatlakozni / elvi konstrukciók mentén

tanulási tér, amivel élni lehet (várják a receptet és egyben a lehetőséget a receptíráshoz)

az ember tudja, hogy korlátozottak a lehetőségei (4K), tudja azt, hogy nem tud, hogy képes tévedni: a gép mindezt nem tudja

- kritikai gondolkodás
- kollaboráció
- kommunikáció
- kreativitás

Miért is kellene ezeket megtanítanunk, mikor valójában ezek megtaníthatatlanok? Ha végig gondoljuk; tényleg képesek vagyunk ezeket racionális előre definiált eszközökkel, sémákkal megtanítani?

eredmény

például a kreativitás sokszor TÉVEDÉS eredménye

- az ember korlátozottan racionális
- a mesterséges intelligencia tisztán racionális (1/0)

azért vagyunk képesek együttműködésre, mert nem tudunk mindent, mert nem értünk mindent

a fogyasztói társadalom fogyasztói együttműködők (géppel és emberrel egyaránt) - de ha már nem fogunk tudni, vagy nem fogunk akarni együttműködni embertársainkkal, mert talán már nem lesz szükségünk rá (a szingularitás jegyében) akkor bizonyára még jobb fogyasztók leszünk; de vajon jobb emberek is

nekünk kell / lehet ezt a fejlődést korlátozni

az elveszett vonatok minisztériumának (vicc) analógiájára az elveszett készségek minisztériuma

analóg kapcsolatteremtő készségeink nagy részét elvesztettük vagy képesek leszünk feladni



a tudomány – tévedések fejlődéstörténete

az empirista szemléletmód – a racionalizmus kritikája / de nem minden racionalizálható

a tévedést, a hibát, (a butaságot) is racionalizáljuk ahelyett, hogy emocionálisan építkeznénk belőle

a legszegényletesebb tévedéseinket, bűneinket is képesek vagyunk értelemmel ellátni, képesek vagyunk racionalizálni: LÁSD ÖRÖKKÉ fennTARTHATÓ HÁBORÚK sora

A hibázástól való félelem az ősi halálfélelemből ered. Pl. autóvezetés közben nem szabad nagyot hibáznunk, mert meghalhatunk... az életünk csupa olyan tevékenységekből áll, ahol nem lehet hibázni, ezzel bizonyos szinten igazolva azt mintha direkt keresnénk a halálfélelmünk táplálékát...

pedig a kreativitás nem a halálfélelemből táplálkozik, hanem a túlélési ösztönből 😊

Na de a „meghívott” arról beszélt, azt mondja; hogy miért ne adjunk tanácsot senkinek! Adjunk tanácsot arról, hogy miért ne adjunk tanácsot??? 😊

a hegyi patakon egy fa elakad – segíthetünk, hogy továbbjusson, de a víz folyását ne bántuk

a siker, az eredmény kulcsa soha nem volt racionális lépések sorozata...

ÉN AZT JEGYZETELTEM, AMIT MONDTATOK!!!

Az Ipar 4.0-ban hol van az **ember** a **digitalizáció** mellett???

Ne feledjük: a mindennek felett álló standardizálás a mesterséges intelligencia tökéletesítő briefjének felel meg, az ember tökéletesedésének már kevésbé ...

a gépek csak racionálisak maradnak, vagy félhetünk attól (is), hogy holisztikussá válnak

SzuperEmber ÉS / VAGY SzuperGép???

a reneszánsz ember / tervező / művész a technológia birtokosa volt.

a mai diverzifikált és specializált ember csak egy láncszem, aki nem látja át a teljes folyamatot, pedig az információ, a tudás és a technológia demokratizálódásával már eljött újra a reneszánsz ember feltámadásának lehetősége; csak hogy ezzel együtt megérkezett a végtelenbe mutató hedonista lustaság kora is, amely megteremtette a reneszánsz fogyasztót a reneszánsz alkotó helyett

FogyasztóEmber és/vagy AlkotóEmber?

A helyzet nem reménytelen, mert az Y generáció tagjai is látják, hogy a digitalizáció nem helyettesíthet mindent:

„... analóg lények vagyunk egy digitális világban – fantasztikus eredményeket produkáló technológiai fejlődés zajlik, befogadására rendkívül felkészült emberekre van szükség.”

„Álláspontom szerint a hektikus változás mértékét egyes esetekben redukálni kellene, mert lassan tárgyakat fogunk szeretni és embereket használni, nem pedig embereket szeretni és tárgyakat használni”

„En személy szerint jobban bízom meg legtöbbször az emberekben. Erről persze lehet vitatkozni, hiszen egy ember megítélése nem mindig racionális, nem úgy, mint egy beprogramozott robot esetében. Számomra kicsit futurisztikus az az elképzelés, hogy robot tanárokkal vagy robot munkatársakkal, esetleg főnökökkel kelljen majd dolgozni.”

„Én úgy gondolom kicsit olyan ez a digitalizáció, mint egy sportkocsi, amit egy suhanc kap ajándékba a 18. születésnapjára, aztán az első alkalommal összetöri. Mesteri mérnöki munka, csodás kialakítás, sebesség, a sofőrt segítő számtalan funkció, és mégis rossz vége lesz a történetnek.”

Tanulság: ne kérjünk, ne adjunk és ne használjunk sportkocsit idő előtt ☺